

Elisangela Ribas Godoy

RÁDIO: O INFORMANTE DOS QUE NÃO ENXERGAM

Esta dissertação foi julgada e aprovada para a obtenção do grau de
**MESTRE em ENGENHARIA DE PRODUÇÃO no PROGRAMA DE
PÓS-GRADUAÇÃO em Engenharia de Produção** da Universidade de
Santa Catarina

Florianópolis, 4 de outubro de 2002

Prof. Eunice Pessaglia, Dra.
Coordenadora do Programa

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dulce Márcia Cruz, Dra.

Prof. Eduardo Meditsch, Dr.

Prof^a. Maria Izabel Orofino, Dra.

Ao meu querido e amado Joe que me auxiliou em muitos momentos
desta dissertação.
A minha família, em especial, aos meus pais e irmãos pelo apoio nos
períodos mais difíceis.

Agradecimentos

À minha orientadora Dulce Márcia Cruz, pelo acompanhamento durante
o trabalho.

Aos meus amigos.

A Maritsa Moreira, sem a ajuda da qual esta dissertação ficaria bastante
comprometida.

Aos responsáveis e deficientes do Instituto Paranaense de Cegos.

A todos que auxiliaram, direta ou indiretamente, na concretização deste
estudo.

“... mais acessível do que os livros, o bom rádio traz sua própria ‘biblioteca’, de especial valor para os que não podem ler – analfabetos, cegos, pessoas que por qualquer motivo não têm acesso à literatura em sua própria língua”.

Robert Mcleish

Resumo

GODOY, Elisangela Ribas. **Rádio: o informante dos que não enxergam**. 2002. 107f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

O presente trabalho descreve os resultados de uma pesquisa de mestrado sobre a relação entre o rádio e o deficiente visual. Para isto procurou-se observar, através da aplicação de três questionários (incluindo-se um pré-teste) com deficientes no Instituto Paranaense de Cegos, em Curitiba e com videntes (denominação para os que enxergam. Termo utilizado pelos próprios deficientes), qual é a importância deste veículo essencialmente falado para os que não enxergam. A dissertação também envolveu entrevistas com profissionais citados pelos cegos durante os levantamentos e com um pedagogo, deficiente visual, que falou sobre este relacionamento. Pelo estudo quis-se verificar em que momentos estes deficientes procuram este meio de comunicação de massa para se informarem e quais são os resultados relativos à eficácia desta informação. Pelos dados obtidos, constatou-se que o rádio, mesmo entre tantas mídias disponíveis, é ainda hoje uma das principais fontes para que o deficiente visual saiba o que ocorre na sociedade, já que, muitas vezes, ele não dispõe de outro veículo voltado às suas necessidades e adequado às suas possibilidades.

Palavras-chave: rádio, deficiente visual e informação.

Abstract

GODOY, Elisangela Ribas. **Radio: the informant of the blinds.** 2002. 107f. Dissertation (Master's degree in Production Engineering) – Pós-graduation Program in Engineering of Production, UFSC, Florianópolis.

This study describes the results a research for a master's degree dissertation about the relationship between the radio and the blind. For this, three tests (including a pre-test) were applied for deficient in the Instituto Paranaense de Cegos, and for the people that are able to see, in Curitiba. The tests show the importance of this essentially spoken mass media for the blind. The dissertation also involved interviews with professionals mentioned by the blinds during the survey and with a blind educator, who spoke about this relationship. The study wanted to show in what moments these deficient look for this mass media to get information and what are the results in relation to this information. According to the data it was found that the radio, even with so many media available in the world, still is one to the blind of the main sources of what happens in society, because sometimes, he doesn't have other media that fulfills his necessity and that is appropriate for his abilities.

Palavras-chave: radio, blind and information.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	p.11
1.2 O mundo dos deficientes visuais	p.13
1.3 Objetivos da pesquisa	p.16
1.4 O problema	p.17
1.5. Hipóteses	p.17
1.6 Justificativa	p.17
1.7 Metodologia	p.19
1.8 Estrutura do trabalho	p.20
2.TEORIAS	p.22
2.1 Linguagem	p.22
2.2 Língua falada e escrita	p.25
2.3 Veículos de comunicação de massa	p.30
2.4 Recepção	p.33
3. O RÁDIO E SEUS OUVINTES	p.40
3.1 Um veículo criado para a cultura	p.40
3.2 As diferenças entre as AM's e as FM's	p.42
3.3 O criador de imagens	p.45
3.4 As funções do rádio	p.46
3.5 As características de um veículo estritamente falado	p.50
3.5.1 A mobilidade	p.51
3.5.2 A instantaneidade, recepção, participação e linguagem	p.52
3.5.2.1 A instantaneidade e a recepção	p.52
3.5.2.2 A interatividade e a participação do ouvinte	p.55
3.5.2.3 O amigo ouvinte	p.57
3.5.2.4 Linguagem	p.60
3.6 Os programas em rádio	p.62
4. RESULTADOS DA PESQUISA	p.66
4.1 Metodologia da pesquisa	p.66
4.2 Os resultados do primeiro questionário	p.71
4.2.1 Preferência com relação às emissoras	p.74

4.2.2 Os programas e os profissionais que os deficientes mais acompanham.....	p.76
4.2.3 Entendimento e a busca da informação em outros veículos	p.81
4.3 Aplicação do segundo questionário – análise de um programa de rádio	p.84
4.3.1 Aplicação com os videntes	p.84
4.3.2 Aplicação do questionário com os deficientes visuais	p.87
4.3.3 Observações sobre algumas respostas dos entrevistados	p.91
4.4 Os profissionais e o rádio	p.92
4.4.1 A posição do comunicador no rádio	p.92
4.4.2 Rádio: a ponte do cego com o planeta visual	p.96
4.4.3 Um pedagogo fala sobre o rádio	p.98
5. Algumas conclusões	p.101
GLOSSÁRIO.....	p.104
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	p.105
ANEXOS	p.106

Lista de Tabelas e Figuras

Figura 1: Processo em que ocorre a fala	p.27
Figura 2: Espectro radioelétrico	p.43
Tabela 1: Grau de escolaridade dos entrevistados	p.71
Tabela 2: Todos os horários que os deficientes citaram durante as Entrevistas.....	p.72
Tabela 3: Horário preferencial para escutar rádio	p.72
Tabela 4: Locais em que os deficientes preferem ouvir rádio	p.73
Tabela 5: Mostra os dados citados pelos deficientes sobre ouvirem rádio	p.73
Tabela 6: Mostra com quem os deficientes ouvem rádio	p.73
Tabela 7: Apresenta o motivo pelo qual o deficiente visual escuta rádio	p.74
Tabela 8: Preferência de homens e mulheres em relação às emissoras	p.75
Tabela 9: Estações preferidas citadas durante as entrevistas.....	p.75
Tabela 10: Informações sobre o que os cegos acham das emissoras de Curitiba.....	p.76
Tabela 11: Ranking das informações mais procuradas nas emissoras, conforme uma escala de nível de interesse	p.77
Tabela 12: Assuntos mais importantes para os homens	p.78
Tabela 13: Assuntos mais importantes para as mulheres	p.78
Tabela 14: Resultado sobre os radialistas com os quais os entrevistados se identificam	p.78
Tabela 15: Motivos apontados que levam os deficientes a se identificarem com os radialistas	p.79
Tabela 16: Nível de importância das notícias	p.80
Tabela 17: Notícias mais importantes para os homens	p.80
Tabela 18: Notícias mais importantes para as mulheres	p.80
Tabela 19: Motivos pelos quais os entrevistados entendem bem as informações.....	p.81
Tabela 20: Outros veículos que utilizam para se informarem	p.82
Tabela 21: O que achou do programa	p.85

Tabela 22: Relação sobre os esclarecimentos das informações	p.85
Tabela 23: Compreensão do programa	p.85
Tabela 24: O motivo das respostas afirmativas	p.85
Tabela 25: O motivo das respostas negativas	p.86
Tabela 26: O que modificariam no programa para deixá-lo mais compreensível.....	p.86
Tabela 27: Temas mais lembrados depois da transmissão do programa	p.87
Tabela 28: Como consideram o programa	p.88
Tabela 29: Questionamento sobre o esclarecimento as informações	p.88
Tabela 30: Grau de compreensão do programa	p.89
Tabela 31: O motivo das respostas afirmativas	p.89
Tabela 32: O motivo das respostas negativas	p.89
Tabela 33: O que mudariam no programa para deixá-lo mais compreensível.....	p.90
Tabela 34: Temas mais lembrados depois da transmissão do programa	p.91

1. INTRODUÇÃO

O ser humano constantemente aprimora as tecnologias, criando novas máquinas, quase sempre em busca do bem para a humanidade. Portanto, se as pessoas não estiverem, freqüentemente, em estado de renovação intelectual e profissional ficam defasadas, não conseguem utilizar estas ferramentas, os seus conhecimentos não são mais considerados relevantes e, conseqüentemente, não usufruem destes benefícios.

Cada meio de comunicação tem características próprias para transmitir seus pontos de vista aos receptores e lutam para angariar o maior número de pessoas, com inovações em programas e propostas para emitir suas mensagens.

Assim, a internet, com sua rapidez, disponibiliza notícias em todos os segundos e consegue manter um bom público. Os jornais e as revistas, com seus requintes e detalhes, atraem os que buscam uma informação mais completa. Já as imagens transmitidas pela televisão exercem um grande poder sobre o telespectador, que através delas visualiza o fato, que, de certa forma, torna-se concreto para quem o assiste.

O rádio é uma mídia que tem como ponto favorável o som e segundo Silva (1999, p.66) traz “[...] a voz de uma pessoa que não tem imagem e que é ampliada pelo microfone” e desta maneira disputa a atenção do ouvinte em constante movimento. Júlia da Silva destaca que apesar de ser a audição o sentido requerido e explorado pela radiofonia, a voz, como fenômeno sonoro, chega ao ouvinte por outras maneiras além do ouvido. Ao citar Claus Bang, Silva (1999, p.61), informa que

o som é uma percepção auditiva, mas as ondas sonoras, que são produzidas por uma fonte vibratória sonora e que nos são transmitidas pelo ar, podem nos alcançar por outros meios. Além do ouvido, elas podem ser sentidas pela pele e pelos ossos de partes do corpo humano.

De acordo com Piernes (1990, p.67) “[...] pelo seu baixo custo e sua versatilidade, o rádio é o meio de penetração mais massiva do mundo [...]”. Segundo dados do IBGE, divulgados no início de 2002, de 1995 para 1999, o percentual de

residências com o aparelho subiu de 88,9% para 89,9%. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2002) diz ainda que

Rádio (87,4%), televisão (87,0%) e geladeira ou freezer (83,2%) são os bens mais comuns nos domicílios brasileiros. Entre os bens intermediários, encontram-se videocassetes (35,3%), máquina de lavar roupa (33,1%) e automóvel para uso particular (32,7%).

As inovações tecnológicas possibilitam ao rádio uma maior mobilidade e uma relação individualizada, já que o indivíduo pode comprar equipamentos em diferentes formas e cada vez menores, como o walkman, que proporcionam a audição da mensagem com conforto ao indivíduo. O primo pobre da televisão é o amigo nas diversas horas do dia e como destaca Guilherme Piernes (1990, p.68) “[...] não tem nenhum tipo de barreiras. Chega a qualquer parte, algo assim como uma entrega a domicílio por mais difícil que seja encontrar o lugar”.

Por razões como as levantadas, este meio de comunicação de massa é, em certos momentos, o grande amigo da solidão, o companheiro das madrugadas, e até mesmo o informante dos que não enxergam, como esta dissertação procurou mostrar. Ele é o responsável por despertar no ouvinte, como repassa Júlia da Silva (1999), idéias e, como resultado delas, sensações. Conforme a autora a palavra e o ruído só podem fazer aparecer uma imagem através do que produzem na mente do ser humano.

Todos os veículos de comunicação, com suas características específicas devem informar e servir como fonte de formação de cidadãos críticos. Mas, em algumas situações, esta função social deixa a desejar, quando, por exemplo, os deficientes visuais acompanham uma notícia pela televisão que não garante, às vezes, dados eficientes para que o fato seja compreendido corretamente. Conforme o professor Antonio de Abreu, que não enxerga há 41 anos, a informação via televisão fica incompleta quando o apresentador de um programa diz, por exemplo, *“ligue para o número que está na tela ou veja a imagem”*¹. Para ele, *“este detalhe só pode ser percebido pelo cego se uma outra pessoa, que estiver com o mesmo, enxergue e diga o que está acontecendo”*.

Um outro ponto positivo a favor do veículo essencialmente falado é a possibilidade de criar imagens. De acordo com Mcleish (2001, p.15) “[...] ao contrário

¹ Declaração concedida durante a aplicação do primeiro questionário no Instituto Paranaense de Cegos, em março de 2002.

da televisão, em que as imagens são limitadas pelo tamanho da tela, as imagens do rádio são do tamanho que você quiser [...]”.

Diante de tantas invenções tecnológicas, este trabalho surgiu, de certa maneira, para resgatar a posição de prestígio ocupada pelo rádio na vida dos que não têm condições de obter informações em outras fontes, como jornais ou revistas, simplesmente pelo fato de não possuírem um dos sentidos básicos para isto: a visão.

Mesmo sendo um veículo importante para a formação e orientação destas pessoas, raríssimos (para não se dizer nenhum) estudos abordam a questão da relação do rádio e os cegos, indivíduos que foram o foco desta dissertação. Até mesmo materiais relacionados aos deficientes visuais e os meios de comunicação são poucos, e a própria legislação é fraca, não sendo clara sobre a transcrição de informações para o braille² ou outras ações nestes sentido. A lei federal brasileira nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000, relata, de forma superficial a questão, apenas, ao tratar das barreiras na comunicação, considerando que são limites para os deficientes visuais (em suas mais diferentes especificidades, seja, física ou mental) “[...] qualquer entrave ou obstáculo que dificulte ou impossibilite a expressão ou o recebimento de mensagens por intermédio dos meios ou sistemas de comunicação, sejam ou não de massa”.

Também quase nada se encontra em relação a análises sobre a preocupação dos detentores do poder para se melhorar a transmissão das mensagens entre os cegos e os meios de comunicação de massa, o que pôde ser observado a partir de muitos relatos apresentados ao longo do estudo.

1.2 O mundo dos deficientes visuais

Conforme informações da Fundação Dorina Nowill para Cegos, a deficiência visual inclui dois grupos: os que possuem ausência total de visão, que utilizam o sistema braille para a leitura e a escrita e os de baixa visão, cuja condição vai desde

² Segundo Masini (1994, p.207) “A leitura em braille é um sistema de leitura pelo tato desenvolvido, em 1892, por Louis Braille, um francês cego. São usados caracteres em relevo, em combinações diferentes de seis pontos, organizados em unidades de dois pontos na largura e três na altura. Os símbolos são trabalhados em relevo grosso, da esquerda para a direita e, geralmente, o leitor o ‘lê’ com uma das mãos e , com a outra, mantém, a posição vertical”.

a capacidade de presença da luz até a redução da visão que exige atendimento especializado.

Os dados da Fundação esclarecem que a deficiência visual pode afetar as pessoas em idades não definidas, ou seja, bebês podem nascer sem visão e outros podem tornar-se cegos em qualquer fase da vida.

Samuel Kirk e James Gallagher (1996, p.180) reforçam que são cegas as crianças que têm somente a percepção da luz ou que não têm nenhuma visão e que precisam aprender “[...] através do braille e de meios de comunicação que não estejam relacionados com o uso da visão”.

Os autores destacam que as principais causas da cegueira têm sido relacionadas a fatores como doenças infecciosas, acidentes e ferimentos, envenenamentos, tumores e influências pré-natais. Outras causas, que segundo os escritores são muito freqüentes, são as relativas a hereditariedade como catarata, atrofia do nervo ótico e o albinismo.

Pelo decreto brasileiro nº 3.298, de 20 de dezembro de 1999, são consideradas pessoas deficientes visuais aquelas que têm “acuidade visual igual ou menor que 20/200 no melhor olho, após a melhor correção, ou campo visual inferior a 20º (tabela de Snellen), ou ocorrência simultânea de ambas as situações”.

Em relação aos sentidos, Kirk e Gallagher acreditam que é possível que os deficientes visuais usem melhor as suas capacidades disponíveis em outras áreas sensoriais. Para ambos (1996, p.192) “[...] uma pessoa com visão pode tender a não prestar atenção em sons do ambiente, que, por necessidade, tornam-se significativos para uma pessoa cega. Isto não significa que as verdadeiras capacidades de audição dos dois indivíduos sejam diferentes”. Mesmo assim, comentam (ibidem, p.214) que é importante que as crianças cegas sejam mais competentes do que as com visão em habilidades auditivas, “já que a maior parte de sua educação depende de ouvir livros falados, fitas e comunicações verbais”.

David Krech e Richard Crutchfield (1973, p.46) apresentam esta sensibilidade como um fator essencial para o deficiente ao expressarem que “[...] a sensibilidade ao som, ao tato e ao movimento é muito mais utilizada pelo cego do que pelos que vêem”. Para ambos (ibidem, p.54) o mundo do cego é um mundo espacial, mas é um espaço construído de movimento, de tato e de som, sendo um “[...] tal espaço apresenta muitas semelhanças com o espaço visual; entretanto, há todas as razões

para supor que o grau de pormenorização espacial, do mundo do cego congênito, seja menor do que o do mundo dos que vêem”.

Segundo Salzano o deficiente visual organiza os dados como qualquer outra pessoa, só que não se pode desconhecer é que ele tem uma dialética diferente, devido ao conteúdo que não é visual e estar muito mais ligado ao tátil, auditivo, olfativo e cinestésico. Para o autor (1994, p. 91) é através dessas experiências que se obtém os significados do que é percebido e é na

[...] apalpação tátil em que aquele que interroga e o que é interrogado estão mais próximos do que na investigação pelo olhar; na velocidade e direção de suas mãos que são capazes de fazê-lo sentir e as texturas do liso e do rugoso. Sua mão direita apalpada e sua mão esquerda apalpante; estão unidas no ser total de seu corpo no mundo e compreendido pela reflexão sobre cada uma dessas experiências.

Salzano (ibidem, p.46) escreve que os cegos desenvolvem suas imagens mentais ou conceitos dos objetos, de suas experiências próprias com o mundo e “a linguagem que elas usam reflete sua experiência e suas formas de representação mental e não a das pessoas videntes”. Ao citar a palestra “Janela da alma, espelho do mundo”, de Marilena Chauí, ressalta (ibidem, p.77) que “dos cinco sentidos somente a audição (referida à linguagem) rivaliza com a visão no léxico do conhecimento”.

Meditich (2001, p.258), ao estudar o rádio, mostra a importância da audição, uma grande aliada na vida do cego, dizendo que

[...] Enquanto a visão, de certa forma, provoca uma oposição entre o organismo e o ambiente – o sujeito está em face de alguma coisa que vê, enquanto não vê a si próprio – a audição, pelo contrário, provoca uma integração entre a percepção do ambiente e a auto-percepção – ouve-se a si próprio e ao entorno, num único cenário auditivo. A audição é mais interativa, por não isolar, espacialmente, o sujeito do objeto da percepção. Percebemos o visto como algo externo ao corpo, enquanto o que ouvimos ressoa dentro de nós.

Este autor destaca uma situação presente no mundo dos deficientes visuais, quando estes movem a cabeça na direção a que são chamados ou na de um som. Meditsch (ibidem, p.159) diz que as diferenças de tempo com que a vibração atinge cada um dos ouvidos e de intensidade sentida individualmente pelos sujeitos “[...] quase sempre permitem ao cérebro discernir sua origem relativamente à posição da

cabeça o que nos leva, intuitivamente, a voltar os olhos naquela direção [...]”. O escritor (idem) explica que uma pessoa pode se localizar através da intensidade do som que associada com “[...] a informação prévia que possuímos da natureza, permite uma noção de distância e até o estabelecimento de uma certa perspectiva (o grilo no jardim, o automóvel na rua, o avião no céu). E a reverberação [...] ajuda a perceber a dimensão espacial do ambiente”.

Salzano (1994, p.77), ao citar trechos de Aristóteles e Santo Agostinho, em que aparece o privilégio da visão sobre os demais sentidos, para a obtenção do conhecimento, fala sobre uma maior utilização do termo ver diante do ouvir

Assim, não dizemos ‘ouve como brilha’, ‘cheira como resplandece’, ‘saboreia como reluz’, ‘apalpa como cintila’. No entanto podemos dizer que todas essas coisas se vêem. Por isso não só dizemos ‘vê como isto brilha’ – pois só os olhos podem sentir – mas também ‘vê como isto soa, vê como cheira, vê como sabe bem, vê como é duro.

Esta citação reforça algumas atitudes assumidas pelos deficientes visuais em suas vidas, constatados nos relatos deste trabalho, quando eles dizem, por exemplo, eu assisto televisão ou assisto novela.

Meditich (Arnheim e Perelman apud Meditsch, 2001, p.178) diferencia a visão da audição afirmando que para Arnheim a visão capta a luz refletida nos objetos, por isto a fonte de energia é secundária nesta percepção e “[...] quando ouvimos alguma coisa, distinguimos a energia de sua fonte, que interessa enquanto tal. Já para PERELMAN (1977:63), a palavra pronunciada é ao mesmo tempo signo e índice, pois comunica seu significado, ao mesmo tempo que sua origem (o locutor)”.

1.3 Objetivos da pesquisa

A importância do rádio para o deficiente visual que mora ou freqüenta o Instituto Paranaense de Cegos, em Curitiba. Esta foi a delimitação do tema que embasou o estudo durante a sua produção.

Para um melhor desenvolvimento e, conseqüentemente, se conseguisse resultados relevantes, o objetivo geral da dissertação buscou ressaltar a importância do rádio para informar os deficientes visuais. Para especificar o trabalho, constatou-se ser necessário a realização dos seguintes objetivos específicos:

- Observar a relação que existe entre o deficiente visual e o rádio.

- Verificar se a mensagem repassada por este veículo é devidamente compreendida.
- Constatar que tipo de função exerce o rádio na vida do deficiente visual.
- Averiguar se há preocupação especial do comunicador quando fala, em uma emissora, em relação aos cegos.

1.4 O problema

Durante o desenvolvimento desta dissertação buscou-se questionar a relação que um veículo de comunicação, de grande poder e penetração sonora, tem com aqueles que não conseguem ver o mundo da mesma forma que os que possuem os sentidos apurados. Por isto o trabalho baseou-se nas seguintes questões: o rádio é o principal veículo ao qual o deficiente visual recorre para se informar? Será que ele está atendendo adequadamente as necessidades de todos os seus ouvintes cegos? E, por que os deficientes visuais se identificam com alguns comunicadores de rádio? Ele é um companheiro para o cego?

1.5 Hipóteses

Ao se propor os questionamentos mencionados acima, resolveu-se definir as seguintes hipóteses:

- O rádio é uma das únicas formas para que os deficientes visuais obtenham as informações diárias.
- Além de um meio para informação, ele é um veículo considerado como um companheiro no dia-a-dia dos deficientes visuais.
- É possível que os radialistas sejam, para alguns cegos, os detentores do conhecimento e da informação e os formadores de opinião destes deficientes.

1.6 Justificativa

*“Em minha casa, o rádio permanece ligado à noite inteira”*³. Esta é a declaração de Luiz Carlos Siqueira, de 38 anos, deficiente visual desde os 14 anos.

³ Declaração concedida durante a aplicação dos questionários no Instituto Paranaense de Cegos, em março de 2002.

Porteiro do Instituto Paranaense de Cegos, Luiz chega em casa às 19 horas e diz que só desliga o rádio perto das 8 horas da manhã do outro dia, quando sai para trabalhar. Para ele, o aparelho em sua residência não é mais um simples eletrodoméstico, mas sim um artigo guardado com carinho e que o deixa informado dos fatos que ocorrem em sua cidade, no País e no mundo.

De acordo com dados do IBGE, publicados em 2002, mas referentes a 2000, existem no Brasil 16.573.937 pessoas com deficiência visual, sendo que no Paraná vivem cerca de 792.143⁴ cegos. Por sua vez, em Curitiba, eles não possuem nenhum jornal ou revistas editados em braille. O professor Antonio Abreu, da Escola de Educação Especial Professor Osny Macedo Saldanha, educador há 30 anos, afirma que conhece no Brasil apenas uma revista escrita em braille, a “Revista Brasileira para Cegos”, publicada pelo Instituto Benjamin Constant e veiculada em âmbito nacional. Este material é distribuído gratuitamente, porém é enviado aos interessados que possuem uma assinatura do mesmo. Conforme o professor, a revista tem periodicidade semestral o que desatualiza as informações, já que estas chegam apenas seis meses depois ao destinatário.

Os jornais que circulam diariamente em Curitiba como Gazeta do Povo, O Estado do Paraná, Jornal do Estado, entre outros, as emissoras de televisão como Rede Paranaense de Comunicação, SBT e Rede Independência de Comunicação e a internet⁵ possibilitam a existência de várias fontes para que os que têm os sentidos em perfeitas condições, como os videntes⁶, possam estar inteirados sobre o que ocorre. Até mesmo os surdos têm recursos como o closed caption, tecla no controle remoto que permite a execução de legendas na tela do que está sendo dito na televisão. Mas, por outro lado, observa-se em Curitiba a carência de qualquer veículo voltado especialmente para os que não enxergam, constatando-se, portanto, falhas no processo de comunicação.

⁴ Este foi o único dado conseguido durante toda a realização do estudo, mesmo depois de se ter procurado diversas instituições de cegos em Curitiba. Porém, o número referente ao Paraná não é de total confiança, já que a pesquisa do IBGE considera como deficientes visuais os incapazes, com alguma ou grande dificuldade permanente para enxergar. Ver anexo.

⁵ Hoje para o uso do computador e da internet, os deficientes podem contar com programas como o Virtual Vision, que possui sintetizador de voz. Ele dá acesso a qualquer programa do windows, porém os deficientes têm uma certa barreira para consultar as páginas eletrônicas da internet que não estão escritas e possuem logotipos ou desenho, pois serão focalizados pelo Virtual Vision como gráficos e o texto no conteúdo não será reconhecido, já que o programa lê apenas os textos digitalizados (FROTA, 2002, p.38).

⁶ Denominação para os que enxergam e como são conhecidos pelos próprios cegos.

O rádio foi escolhido para este estudo por exercer uma grande influência sobre os deficientes visuais. Como destaca a interventora do Instituto Paranaense de Cegos, Maria Regina Boscardin, este é um dos meios que, devido às suas características, possibilita a transmissão das informações para o cego, que, por sua vez, pode acompanhar os fatos que ocorrem no mundo. A interventora acredita que, mesmo sem poder enxergar, o deficiente visual tem conhecimento da realidade através das notícias que este veículo transmite. Para ela *“o rádio é uma janela para o mundo para o deficiente, é uma das maiores fontes de informação e formação para o cego”*⁷. É a este o meio a que os deficientes visuais recorrem e têm mais acesso, até porque é um veículo facilitador na transmissão da informação, já que com um simples toque (ato comum aos deficientes visuais) pode-se, a qualquer momento, ligá-lo e ficar a par dos fatos no decorrer do dia.

O foco do trabalho foi o Instituto Paranaense de Cegos, onde, atualmente moram 76 portadores da deficiência, de 8 a 90 anos. Além de abrigar os deficientes a instituição também presta assistência a 500 pessoas, vindas de outras cidades do Paraná e estados como São Paulo, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Nordeste, que procuram o local todo mês. Elas são acompanhadas a atendimentos médicos e recebem orientações relacionadas a cursos, transportes municipal e interestadual, etc. O instituto mantém, ainda, a Escola de Ensino Fundamental de Educação Especial Professor Osny Macedo Saldanha, que possui aproximadamente 80 menores de 7 a 16 anos. Na escola os alunos têm aulas curriculares e exercem atividades complementares como computação, braille, datilografia e terapias.

1.7 Metodologia

Para a realização deste trabalho, usou-se o estudo de caso e como base principal a pesquisa qualitativa que, segundo Silva e Menezes (2001, p.20) tem no “processo e seu significado focos principais de abordagem.” Também, através dos relatos dos deficientes e das citações, procurou-se utilizar a pesquisa explicativa que “aprofunda o conhecimento da realidade porque explica a razão, o ‘porquê’ das coisas” (GIL apud SILVA e MENEZES, 2001, P.21).

⁷ Declaração concedida e autorizada pela interventora do Instituto Paranaense, Maria Regina Boscardin, em visita ao Instituto Paranaense dos Cegos no dia 12 de março de 2002.

Desenvolveu-se, inicialmente, um questionário para ser aplicado no Instituto Paranaense de Cegos, com o objetivo de mostrar o perfil dos deficientes (alvos da pesquisa) que moram, trabalham ou freqüentam a instituição. O material foi realizado em forma de perguntas abertas e fechadas, que ajudaram na apuração dos dados e serviram para dar embasamento a uma análise qualitativa, já que as respostas fornecidas por alguns entrevistados, em aberto, foram usadas para esclarecer mais o assunto.

Esta primeira ação contou com a colaboração de duas deficientes visuais que responderam a um pré-teste, ajudando a reformular e deixar mais claras determinadas questões do material, antes de aplicação. Só, então, o questionário foi direcionado a um grupo maior no Instituto para a elaboração da dissertação de mestrado (as sugestões para as mudanças no questionário podem ser observadas em anexo).

O trabalho teve uma segunda fase a partir da qual fez-se uma avaliação sobre a captação da mensagem de um programa de 30 minutos, com videntes e não videntes, sendo que a transmissão do mesmo ocorreu em dias e locais separados.

Para se completar esta parte da pesquisa, considerou-se, ainda, a execução de entrevistas, não estruturadas, com profissionais que atuam junto a estes portadores e comunicadores de rádio.

O estudo apresenta, também, uma revisão bibliográfica baseada em autores que trabalham com os deficientes visuais, com o rádio, com a linguagem e a fala (já que o rádio é um veículo estritamente falado), com os meios de comunicação de massa e, conseqüentemente, com a questão da recepção, como Jonh B Thompson. Deve-se lembrar, como o que foi dito acima, que não há trabalhos escritos com este tema especificamente e que a leitura para a fundamentação teórica foi prejudicada, em certos momentos, devido aos poucos livros existentes com referências, por exemplo, ao desenvolvimento dos sentidos dos cegos, como o da audição.

É necessário se destacar que para a realização desta dissertação, todos os relatos estão em *itálico* e os que foram escritos, além do capítulo específico sobre as análises dos resultados, estão informados em nota pé, o que os diferencia das citações e das demais referências.

1.8 Estrutura do Trabalho

No desenvolvimento da dissertação foram estipulados capítulos, considerados essenciais. O primeiro é o da apresentação da proposta, onde se encontram os objetivos, o problema e a justificativa para o trabalho. Os capítulos seguintes tratam das teorias referentes à língua falada e escrita e a recepção aos meios de comunicação, diferenciando o que é comunicação de massa da que não é assim considerada; a importância do rádio como veículo de comunicação, suas funções e a sua linguagem específica.

No capítulo quatro, referente à metodologia, mostrou-se o perfil dos deficientes que escutam rádio, a relação que eles têm com este veículo de comunicação, o entendimento relativo ao que lhes é transmitido e se eles procuram outros meios para se informarem. Ainda neste item, trabalhou-se com um segundo questionário abordando a questão da percepção dos deficientes visuais e dos videntes. Neste capítulo, há também, entrevistas pelas quais se quis saber qual é a relação entre o comunicador de rádio e o deficiente visual e a opinião de um profissional ligado à área da educação sobre o assunto.

Ao final do trabalho, existem as considerações sobre o tema e as possíveis propostas para se melhorar a integração entre o deficiente e a mensagem repassada por este veículo falado e, ainda, as para as futuras análises.

2. TEORIAS

2.1 Linguagem

“Linguagem é o nome que se dá a qualquer código organizado de signos que possibilita a comunicação entre pessoas” (TUFANO, 1998, p.16). A palavra linguagem, muitas vezes, é empregada com vários sentidos por pessoas comuns e por cientistas que a estudam. É comum se ouvir falar na linguagem de computador ou na linguagem dos golfinhos ou, ainda, tratar o inglês, o francês, o espanhol, ou outra língua como linguagem.

De acordo com Tufano, a linguagem pode ser dividida em natural e artificial, sendo que a natural surge normalmente, sem esforço, devido a necessidade do ser humano em se comunicar com os demais durante o cotidiano. Ela é própria do indivíduo, que tem habilidade natural para aprimorá-la. Já a artificial é criada pelo homem para um fim, como o esperanto, implantado em 1887 pelo médico polonês Lázaro Luiz Zamenhof, que pretendia inventar uma nova língua, que denominou de língua internacional, como espécie de solução para os problemas, para facilitar a comunicação entre os povos do mundo inteiro.

DeFleur e Rokeach (1993, p.278) mostram pontos relevantes da linguagem ao constarem que

[...] a memória possibilita a criação de conhecimento; a linguagem é essencialmente um conjunto de símbolos (verbais e não-verbais) que rotulam significados previamente ajustados; os símbolos e convenções da linguagem combinados e usados por determinadas pessoas modelam sua percepção, interpretação, e conduta para com seu mundo físico e social.

Douglas Tufano (1998, p.16) reafirma esta posição ao dizer que “a linguagem pode usar signos verbais (palavras) ou signos não-verbais (desenhos, sons, cores, etc) [e] a linguagem verbal é também chamada de língua”. Para Tufano, a linguagem verbal consiste na articulação e combinação de palavras de uma maneira socialmente estabelecida.

A língua tem ainda uma participação considerável neste processo, pois é usada para transmitir informações através da fala, ou melhor, da voz. É estruturada por sentenças e orações, apresentando padrões resultantes de fatores sociais e da

cultura de cada povo. O seu conteúdo é um fenômeno que promove a interação e a integração entre os humanos, por exemplo, em relação ao que está acontecendo em um bairro, cidade, estado ou país.

DeFleur e Rokeach (1993, p.270) citam, durante a análise que fizeram sobre a comunicação de massa, Edward Sapir, um dos pioneiros no estudo da linguagem e da cultura, e apresentam o seguinte trecho da obra *The Status of Linguistics as a Science*, de 1929, que demonstra a importância da língua como guia para a realidade social

[...] a língua condiciona fortemente todo nosso modo de pensar acerca de problemas e processos sociais. Os seres humanos não vivem sozinhos em um mundo objetivo e nem no mundo da atividade social, como é geralmente admitido, mas se acham bem à mercê da língua em particular que se tornou o meio de expressão para a sua sociedade. É bastante ilusório imaginar que a gente se ajusta à realidade essencialmente sem recorrer ao emprego da língua e que esta seja um mero meio incidental de resolver problemas específicos de comunicação ou reflexão. O que importa é que o 'mundo real' é em grande parte construído inconscientemente com base nos hábitos de linguagem de grupo.

Os autores confirmam (ibidem, p.271) este pensamento, ao dizerem que convenções de linguagem vinculam significados a palavras que têm grande influência no comportamento dos indivíduos e que

[...] esse princípio emergiu em sociologia como um meio importante de analisar como as pessoas podem adquirir definições compartilhadas do significado das coisas, inclusive regras da vida em sociedade e até sua própria natureza pessoal, ao interagirem umas com as outras por meio da linguagem.

Vygotsky (1993, p111), ao analisar o processo de desenvolvimento da linguagem e do pensamento durante a infância, diz que

Por trás das palavras existe a gramática independente do pensamento, a sintaxe dos significados das palavras. O enunciado mais simples, longe de refletir uma correspondência constante e rígida entre o som e o significado, é na verdade um processo. As expressões verbais não podem surgir plenamente formadas: devem se desenvolver gradativamente. Esse complexo processo de transição do significado para o som deve, ele próprio, ser desenvolvido e aperfeiçoado.

A partir de Vygotsky, de certa forma, consegue-se observar que o papel de um comunicador é informar e não desinformar e que as palavras, para isto, têm

grande relevância. O autor (1993, p.4) ressalta que “[...] uma palavra sem significado é um som vazio, que não mais faz parte da fala humana. Uma vez que o significado da palavra é simultaneamente pensamento e fala, é nele que encontramos a unidade do pensamento verbal que procuramos”

Vygotsky acredita que a ação precede a fala e se torna subjetivamente significativa, conscientemente intencional, pois há o pensamento associado a instrumentos. Para o escritor (1993, p.50)

A formação de conceitos é o resultado de uma atividade complexa, em que todas as funções intelectuais básicas tomam parte. No entanto, o processo não pode ser reduzido à associação, à atenção, à formação de imagens, à inferência ou às tendências determinantes. Todas são indispensáveis, porém insuficientes sem o uso do signo, ou palavra, como meio pelo qual conduzimos as nossas operações mentais, controlamos o seu curso e as canalizamos em direção à solução do problema que enfrentamos.

Ele complementa o seu pensamento ao dizer que aprender a direcionar os próprios processos mentais com a ajuda de palavras ou signos é uma parte integrante do processo da formação de conceitos.

Conforme este autor (ibidem, p.104) as palavras são formações dinâmicas e não estáticas, modificam-se a medida que a criança se desenvolve

O significado das palavras é um fenômeno de pensamento apenas na medida em que o pensamento ganha corpo por meio da fala, e só é um fenômeno da fala na medida que esta é ligada ao pensamento, sendo iluminada por ele. É um fenômeno do pensamento verbal, ou da fala significativa – uma união da palavra e do pensamento.

De acordo com Vygotsky (1993, p.108) é por meio das palavras que o pensamento passa a existir e a relacionar alguma coisa com outra, “amadurece e se desenvolve, desempenha uma função, soluciona um problema. Esse fluxo de pensamento ocorre como um movimento interior através de uma série de planos”.

A mídia falada, como é o caso do rádio, utiliza a linguagem para a comunicação entre emissor, que pode ser um radialista ou um jornalista, e receptor, neste caso, o ouvinte. Através desta ação promove a formação de opinião, por exemplo, quando o informante expressa o seu pensamento ou no momento em que as pessoas passam a assumir as palavras de determinados comunicadores. Como relatam DeFleur e Rokeach (1993, p.286) a mídia modifica as atividades de comunicação

[...] através de sua influência em nossos padrões de fala – pronúncia, gramática e sintaxe [...] de forma mais genérica, através da ampliação e modificação do vocabulário. Ao fazê-lo, a mídia serve como uma espécie de feira livre de formas concorrentes para influenciar nossa comunicação. Essas influências tendem a modificar e estabilizar a fala, linguagem e significados.

De acordo com os dois estudiosos (ibidem, p.287) a mídia ajuda a disseminar mais facilmente termos, pois tem

[...] importantes influências em nossa linguagem e seus significados [...] estabelece novas palavras com significados a elas ligados; dissemina os significados de termos existentes; substitui significados antigos por outros novos; acima de tudo, oficializa convenções de significado existentes para o vocabulário de nossa linguagem.

2. 2 Língua falada e escrita

Vygotsky destaca a importância da fala já nos primeiros anos de vida do ser humano, quando diferencia em seus estudos a ação de um macaco da de uma criança, por exemplo, de 4 ou 5 anos que precisa executar uma determinada tarefa e utiliza a fala neste empreendimento. Ele diz que a fala facilita a manipulação de objetos pela criança e controla o comportamento dela. “As crianças resolvem suas tarefas práticas com a ajuda da fala, assim como dos olhos e das mãos” (VYGOTSKY, 1999, p.35).

Vygotsky (1999, p. 38) resume isto mostrando que a

[...] capacitação especificamente humana para a linguagem habilita as crianças a providenciarem instrumentos auxiliares na solução de tarefas difíceis, a superar a ação impulsiva, a planejar uma solução para um problema antes de sua execução e a controlar seu próprio comportamento. Signos e palavras constituem para as crianças, primeiro e acima de tudo, um meio de contato social com outras pessoas.

Historicamente a língua falada se sobrepõe à escrita, uma prova disto são que os antepassados do homem não sabiam escrever e repassavam e guardavam os ensinamentos através da fala. Thompson (1998, p.77) diz que as tradições orais sobreviviam devido a um processo renovado através de histórias e atividades contadas em interação face a face “[...] eram de alguma maneira abertas em termos de conteúdo, uma vez que o processo de renovação permitia uma série de atos

criativos nos quais os indivíduos reiteravam, da melhor forma possível, expressões e ações que tinham sido gravadas em sua memória ou conduta”.

Segundo a Nova Enciclopédia Ilustradas Folha (1996, p.306)

A escrita é associada ao aparecimento da civilização, já que em sociedades simples a fala e a memória eram suficientes e não havia necessidade de escrita [...] O primeiro sistema de escrita, usado pelos sumérios por volta de 3400 a.C., constituía-se numa série de pictogramas, pequenos desenhos dos conceitos pretendidos [...] A partir daí, desenvolveu-se o conceito de ideograma seguido pelo uso de sinais arbitrários para palavras e elementos fonéticos ou símbolos que representavam o som de uma palavra ou parte dela [...] Na escrita chinesa, os ideogramas proliferaram e foram estandardizados. Em outras escritas silábicas, os sinais fonéticos foram os únicos mantidos, tanto nas escritas silábicas, quanto nas escritas lineares de Creta e no japonês moderno. Todas derivam de um ancestral comum, o alfabeto fenício, em uso desde 1000 a.C.

Vygotsky (1999, p.140) apresenta as diferenças entre a fala e a escrita ao relatar que “[...] a linguagem escrita é constituída por um sistema de signos que designam os sons e as palavras da linguagem falada, os quais, por sua vez, são signos das relações e entidades reais”.

O autor acredita que a língua escrita constitui uma tentativa de reprodução da falada, entretanto, não é tão maleável como ela porque através de uma entonação na fala uma frase semelhante adquire sentidos diferentes. Para Vygotsky (1993, p.85)

A escrita é uma função lingüística distinta, que difere da fala oral tanto na estrutura como no funcionamento. Até mesmo o seu mínimo desenvolvimento exige um alto nível de abstração. É a fala em pensamento e imagens apenas, carecendo das qualidades musicais, expressivas e de entonação da fala oral.

Georges Gusdorf (1977, p.13) destaca as diferenças básicas entre os seres humanos e os animais, lembrando que “[...] o advento da palavra manifesta a soberania do homem. O homem interpõe entre si e o mundo uma rede de palavras por meio da qual se torna dominador do mundo”.

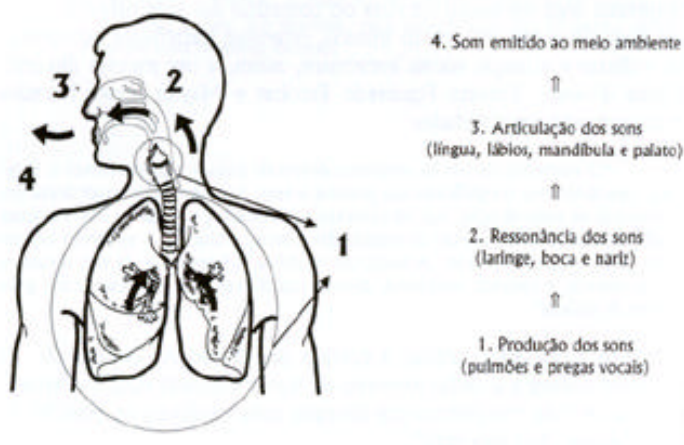
Ao relatar essa possibilidade que habilita o homem geneticamente a falar, devido ao sistema respiratório, a região vocal articulatória e o sistema nervoso, como o cérebro, Gusdorf diz que o animal por mais que emita grunhidos não consegue se comunicar pela fala, pois não emite expressões que levem à formulação de frases, por exemplo. Para o autor (1977, p.11)

A fala aparece como uma função sem órgão próprio e exclusivo, que permitiria localizá-la aqui ou ali. Contribuem para isso um certo número de disposições anatômicas, mas dispersas no organismo e ligadas num conjunto para o exercício de uma atividade que se superpõe a elas sem as confundir. Nós falamos com as nossas cordas vocais, mas graças também a certas estruturas cerebrais, com o concurso dos pulmões, da língua, de toda a boca, e mesmo do aparelho auditivo, porquanto o surdo de nascença é necessariamente mudo [...]

Georges Gusdorf (ibidem, p.123) explica que “[...] a fala não é somente um sistema sonoro, uma montagem neurológica; ela representa um elemento constitutivo da realidade humana, de sorte que a função da linguagem somente se reveste da plenitude de seu sentido do contexto da experiência humana global”.

Luiz Artur Ferrareto explica que ao falar o ser humano provoca a saída do ar dos pulmões, fazendo vibrar as pregas vocais, também conhecidas como cordas vocais. A faringe, a boca e o nariz atuam como cavidades de ressonância e amplificam o som gerado na laringe. “A articulação dos sons ocorre pela movimentação da língua, dos lábios, da mandíbula e do palato, responsáveis pela alteração coordenada do fluxo de ar, proveniente dos pulmões e pela projeção do som [...]” (FERRARETO, 2001, p.308)

Figura 1: Processo em que ocorre a fala



Fonte: Adaptado de Ferrareto (2001)

Este autor (2001, p.101) concorda com Vygotsky ao informar que os resultados da falta da fala para o indivíduo

[...] A fala é a dimensão capital da expressão; suprimir a fala é fazer da realidade humana uma sorte de filme mudo e absurdo. A infelicidade de um

surdo corresponde assim a uma espécie de exílio, enquanto o cego fica ligado a comunidade. É verdade, que o cego excita a compaixão de todos, enquanto o surdo desperta o ridículo. As 'histórias de surdos' são uma sanção social de sua alienação por uma ação maligna social que nunca se exerceu contra o cego. Não há histórias de cegos [...]

Ao relembrar a relevância da fala durante todas as fases da educação das crianças, Gusdorf (1977, p.12) ressalta que “[...] esta aprendizagem, através dos anos, se baseia na associação da voz e da audição serviço de uma função nova, em que suas possibilidades ultrapassam, infinitamente, as dos sentidos elementares aparentados”.

De acordo com este autor (ibidem, p.43) “a fala constitui a essência do mundo e a essência do homem. Cada frase nos orienta num mundo que, aliás, não nos é dado tal qual, uma vez por todas, mas palavra por palavra [...]”.

Para Gusdorf a comunicação por escrito tem como base o significado formal das palavras e requer um número maior de palavras do que a fala oral, para transmitir a mesma idéia, pois o tom de voz e o conhecimento do assunto são excluídos. Vygotsky (1993, p.122) argumenta que a escrita é a forma de fala mais elaborada e

[...] dirige-se a um interlocutor ausente, que muito poucas vezes tem em mente o mesmo assunto que o escritor. Portanto, deve ser muito mais desenvolvida: a diferenciação sintática deve chegar ao seu ponto máximo, e devem-se usar expressões que soariam artificiais na conversação.

As pessoas não falam da mesma maneira e vários fatores são responsáveis pela distinção na forma como: grau de instrução, nível social, idade e clima. Tufano (1998, p.36) diferencia o nível coloquial do cultural dizendo que o primeiro é “representado pelas formas de linguagem usadas na conversação diária, numa situação de informalidade ou descontração”. Já o segundo é “representado pelas formas de linguagem que seguem as normas gramaticais” (idem).

Ressaltando que um não é melhor que o outro, Douglas Tufano (idem) resume que o que importa é a adequação do nível empregado à situação da comunicação, porém

[...] devemos levar em conta que dominar o nível culto (ou a norma culta) significa ter acesso a tudo aquilo que é escrito nesse nível, o que amplia enormemente nossas possibilidades de informação, pois nos permite ler publicações científicas e didáticas, revistas, jornais, manuais técnicos, etc.

Conforme Tufano, os falantes de uma língua conseguem comunicar-se porque possuem os mesmos códigos, conhecem o significado das palavras que usam. Em algumas situações as palavras são aplicadas com sentidos diferentes dos que constam nos dicionário, como fazem as gírias, mas mesmo assim são compreendidas quando se analisa o contexto em que foram usadas. Neste caso, está se abordando o sentido conotativo das palavras. A conotação, segundo Tufano (1998, p. 45) ocorre “quando uma palavra ou frase adquire sentido especial, que só pode ser esclarecido pelo contexto”. Já “quando a palavra está sendo usada no sentido usual e previsível” (idem), o que ocorre é a denotação. Então, o emissor busca transmitir a informação da maneira mais objetiva possível.

Durante os seus estudos o autor observa que a fala é o uso particular que cada um faz da língua, mas a forma como organizam estas falas depende da meta que desejam atingir. Ao citar o lingüista Roman Jakobson, lembra algumas funções da linguagem, como a expressiva ou a emotiva, que ocorre quando a mensagem revela os sentimentos ou emoções do próprio emissor e a função apelativa ou conativa, que pode ser percebida nas mensagens publicitárias, cujos objetivos são o de convencer o receptor a consumir. “Por isso, uma das características marcantes da função conativa ou apelativa é o uso do imperativo” (TUFANO, 1998, p.25).

Outra função dita por Tufano é a referencial ou denotativa, que é aquela que não possibilita interpretações diferentes, pois é objetiva como a dos textos informativos encontrados em jornais, revistas e livros científicos. Tem-se, também a metalingüística, a qual pertencem “todos os elementos que, numa mensagem verbal, se destinam à explicação das próprias palavras” (ibidem, p.26). A função fática aparece quando se usa expressões “como ‘você está me entendendo?’, ‘certo’, ‘não é verdade?’ e outras equivalentes. Elas não têm outra finalidade a não ser reforçar o contato entre os falantes” (TUFANO, 1998, p.27). Por fim, ele mostra a função poética, presente em textos literários “em que a forma da mensagem é tão importante quanto o seu conteúdo” (ibidem).

Diante destes exemplos, pode-se considerar a preocupação de Vygotsky (1993, p.130) ao dizer que

[...] compreender a fala de outrem não basta entender as suas palavras – temos que compreender o seu pensamento. Mas nem mesmo isso é suficiente – também é preciso que conheçamos a sua motivação. Nenhuma análise psicológica de um enunciado estará completa antes de se ter atingido este plano.

Ele afirma (1993, p.132) que uma palavra desprovida de pensamento é algo morto e “[...] as palavras desempenham um papel central não só no desenvolvimento do pensamento, mas também na evolução histórica da consciência como um todo. Uma palavra é um microcosmo da consciência humana”.

Com o avanço das tecnologias, a língua falada ganhou maior facilidade de expressão e alcance. Por maior que seja a distância, a comunicação acontece mais rápida e claramente, por exemplo, através do telefone celular do que de carta, ou, ainda, consegue integrar um maior número de pessoas de diversas regiões do país, através de uma videoconferência (onde ocorre a transmissão e a recepção da imagem simultaneamente, a partir das quais há discussão em sincronia) ou da internet. As notícias de TV ou rádio também chegam antes ao público que as de jornais e revistas, que por sua vez, dependendo de suas periodicidades, só vão veicular os fatos um dia, uma semana, quinze dias ou até mesmo um mês após o que foi dito nos meios falados.

2.3 Veículos de comunicação de massa

Villar e Vilegas são citados por Júlia Lúcia de Oliveira Silva (1999, p.42) quando ela destaca a seguinte ordem para o surgimento dos meios de comunicação coletivo e à distância: “A invenção da imprensa foi seguida da fotografia, o fonógrafo, o cinema mudo, o rádio, o cinema falado, o cinema em cores, a televisão, o vídeo, até chegar em nossa época com as ‘novas tecnologias’”.

De acordo com Rabaça e Barbosa (1998, p.151), “a palavra comunicação deriva do latim *communicare*, cujo significado seria ‘tornar comum’, ‘partilhar’... Comunicar implica participação, em interação, em troca de mensagens, em emissão ou recebimento de informações novas”.

Quando tratam de comunicação de massa os dois autores (ibidem, p.163) informam que é aquela “[...] dirigida a um grande público (relativamente numeroso, heterogêneo e anônimo), por intermediários técnicos sustentados pela economia de mercado, e a partir de uma fonte organizada (geralmente ampla e complexa)”.

Nesta questão ambos (idem) destacam algumas características que distinguem a comunicação de massa daquela que não é considerada assim. Uma destas características é que os meios de comunicação de massa – MCM envolvem aparelhos elétricos e eletrônicos que

[...] possibilitam o registro permanente e a multiplicação das mensagens impressas (jornal, revista, livro, cartaz) ou gravadas (disco, fita magnética, videocassete) em milhares ou milhões de cópias: a produção, transmissão e recepção das mensagens audiovisuais (rádio, TV) de modo a atingir milhares ou milhões de aparelhos receptores [...]

Uma outra característica, segundo eles, é que estes meios permitem que a mensagem seja repassada a uma grande audiência, em pouco tempo.

Rabaça e Barbosa (ibidem, p.164) afirmam que

Essa audiência, além de heterogênea e geograficamente dispersa, é, por definição constituída de membros anônimos para a fonte, mesmo que a mensagem [...] seja dirigida especificamente para uma parcela determinada de público (um só público, uma faixa etária, um grupo de determinada escolaridade, etc)

Thompson relata que o termo massa não deve ser reduzido a uma questão de quantidade e que esta comunicação é bem diferente da que ocorre em uma conversa diária, face a face, em que uma pessoa fala e a outra responde, acontecendo um diálogo. Segundo o autor (1998, p.30) mesmo que estes produtos circulem entre um restrito setor da população “[...] O que importa na comunicação de massa não está na quantidade de indivíduos que recebe os produtos, mas no fato de que estes produtos estão disponíveis em princípio para uma grande pluralidade de destinatários”.

Para Thompson não se deve atribuir aos destinatários dos produtos da mídia uma característica passiva, em que abandonaram os sentidos devido à contínua recepção de mensagens similares. “Devemos também descartar a suposição de que a recepção em si mesma seja um processo sem problemas, acrítico, e que os produtos são absorvidos pelos indivíduos como uma esponja absorve água” (THOMPSON, 1998, p.31). Ele acrescenta (idem) que mesmo diante de situações estruturadas deste tipo de comunicação os receptores têm condições de intervir durante o processo, podendo, por exemplo, escrever cartas ao editor, telefonar para as companhias de televisão e expressar seus pontos de vista, ou simplesmente recusar a compra ou a recepção de um determinado produto.

Mesmo assim, conforme este autor, na comunicação de massa a produção é feita em um determinado contexto, seguindo as determinações da indústria da mídia e transmitida para receptores que estão em contextos diversos, como residências diferentes e o fluxo das mensagens é em um sentido único. “[...] Por isso o fluxo de

mensagens é um fluxo *estruturado* e a capacidade de intervenção ou de contribuição dos receptores é estritamente circunscrita” (ibidem, p.34). A recepção poderá ser melhor observada no próximo item da dissertação que aborda especificamente o assunto.

Tavares (1999, p.14) exemplifica o que deve ser considerado meio de comunicação de massa dizendo que “não são os componentes técnicos dos modernos sistemas de comunicação que os distinguem como veículos de comunicação de massa”. Para ele, apesar de usarem técnicas modernas parecidas, como transmissão de imagens e filmagens, um filme cinematográfico é comunicação de massa e um produzido, domesticamente, para uma ocasião especial, como um aniversário em família, não.

Thompson (1998, p.35) também reforça esta idéia ao dizer que a comunicação de massa é diferente das demais “[...] como as conversas telefônicas, as teleconferências, ou as produções particulares de vídeo – que empregam os mesmos meios técnicos de fixação e transmissão, mas que são dirigidas para um indivíduo ou para um grupo bem restrito de receptores”.

De acordo com Tavares (1999, p.14) a

A comunicação de massa é dirigida para uma audiência relativamente grande, heterogênea e anônima – logo, mensagens endereçadas a indivíduos específicos não são habitualmente consideradas como comunicação de massa. Tal critério exclui da nossa tese cartas, telefonemas, telegramas e coisas afins [...]

Reynaldo Tavares (idem) lembra que a comunicação de massa pode ser pública, na medida em que as mensagens não são endereçadas a ninguém particularmente, rápida, pois são elaboradas para atingir um grande número de pessoas em pouco tempo e transitória, porque a meta é que seja consumida imediatamente.

Ao analisarem o sistema de comunicação de massa nos Estados Unidos Melvin DeFleur e Sandra Ball (1993, p.177) dizem que “Sociedade de massa refere-se ao relacionamento existente entre indivíduos e a ordem social que os rodeia”.

Os dois destacam que a mídia teve poder significativo na persuasão dos cidadãos dos Estados Unidos, na I Guerra Mundial, através das propagandas em noticiários, fotos, filmes, discos, discursos, livros, sermões, cartazes, avisos em murais e panfletos. Conforme os autores estes foram meios que ajudaram os norte-

americanos a odiar o inimigo, amar a pátria e devotar-se ao esforço de guerra. DeFleur e Rokeach (1993, p.180) reafirmam este poder ao dizerem que

[...] mentiras deslavadas foram contadas por um lado acerca do outro, e, quando postas perante as populações da época através dos veículos de massa, foram freqüentemente acreditadas. Tal persuasão em grande escala de populações inteiras com o emprego dos veículos de massa, nunca fora vista antes, e conduzida de maneira habilidosa e extremamente coordenada.

Diante das características apresentadas, observa-se que o rádio, por exemplo, é um meio de comunicação de massa. Para Ferrareto (2001, p.24) este veículo tem audiência ampla, ao atingir uma grande área, limitada pela potência dos transmissores e pela legislação, anônima, pois o comunicador não conhece, individualmente, cada um dos ouvintes e heterogênea, porque abrange pessoas de diversas classes socioeconômicas, com necessidades diversas. Ferrareto diz que a mensagem deste meio é definida com base em uma média de gosto e a recepção é simultânea, já que muitas pessoas podem receber a mesma mensagem ao mesmo tempo.

Conforme Hartmann e Mueller (1998, p.31) o rádio mantém uma determinada relação personalizada com o ouvinte, mesmo não sabendo quem é este receptor.

[...] é um meio vivo de comunicação, coloca você ao vivo, pelo telefone, personalizadíssimo nesta relação com a massa que não vê, não sabe onde está, nem como se chama, muito menos de que classe faz parte. É uma relação personalizada pelo rádio, dentro do anonimato e heterogeneidade da comunicação de massa [...] tem essa vantagem de provocar a participação interpessoal, viva, influente na mudança de comportamento, dentro da dispersão da relação de massa da comunicação social.

Segundo Meditsch (2001, p.144) “Nem propriamente oral nem escrita, a linguagem eletrônica do rádio expressa cada vez mais uma nova maneira de participar do diálogo social, de conhecer e se relacionar com a realidade [...]”.

2.4. Recepção

Thompson (1998, p.391 – 396) distingue três aspectos na comunicação de massa. O primeiro é o da produção e transmissão ou difusão das formas simbólicas,

o segundo é a construção da mensagem comunicativa e o terceiro é o da recepção e apropriação das mensagens comunicativas.

Ao classificar os poderes em econômico, político, coercitivo e simbólico ou cultural, o autor (1998, p.24) diz que este último deriva da produção, transmissão e recepção dos significados simbólicos, desenvolvidos pela comunicação. Para o escritor (idem) os indivíduos sempre se ocupam “[...] com as atividades de expressão de si mesmos em formas simbólicas ou de interpretação das expressões usadas pelos outros; eles são continuamente envolvidos na comunicação uns com os outros e na troca de informações de conteúdo”.

Nesta produção, os homens utilizam os meios de informação e comunicação para intervirem nos acontecimentos. “As ações simbólicas podem provocar reações, liderar respostas de determinado teor, sugerir caminhos e decisões, induzir a crer e a descrever, apoiar os negócios do estado ou sublevar as massas em revolta coletiva [...]” (THOMPSON, 1998, p.24).

O autor acredita que além da participação dos pais, dos amigos e da família, a indústria da mídia também tem o seu papel na autoformação do ser humano e o sentido de uma mensagem não deve ser visto como algo estático, mas mutável, renovado, conforme a interpretação pessoal dos indivíduos, que usam as formas simbólicas para refletirem sobre si mesmos e sobre o mundo, porém para assimilá-las, as levam para discussão em grupos maiores, em que relatam seus pensamentos, os quais são submetidos a comentários e críticas dos demais, sendo que as opiniões dos integrantes destes meios podem alterar os seus pontos de vista. “[...] Apoderando-se de mensagens e rotineiramente incorporando-as à própria vida, o indivíduo está implicitamente construindo uma compreensão de si mesmo, uma consciência daquilo que ele é e de onde ele está situado no tempo e no espaço [...]” (THOMPSON, 1998, p.45).

Para Thompson (1998, p.106) a mídia constrói o mundo social, modela e influencia o curso dos acontecimentos e os indivíduos têm consciência deste papel

[...] Eles sabem que o que eles dizem no rádio ou na televisão poderá ser ouvido por milhares ou milhões de outros que podem responder de formas concertadas ao que é dito. Eles sabem que, ao assistir à televisão ou escutar rádio, eles podem descobrir algo – ainda que parcialmente – do que está acontecendo além dos contextos sociais imediatos, e eles podem usar esta informação para orientar as suas próprias ações [...]

Thompson destaca que existem algumas ações por parte das pessoas em locais diferentes, sem comunicação pessoal, que podem ser criadas a partir de expressões ou eventos mediados. “[...] Um exemplo poderiam ser as ações de indivíduos que ouvem através da mídia que certos produtos terão seus preços aumentados em determinada data e respondem com o aumento do consumo destes bens antes da data, provocando um surto nas vendas”. (THOMPSON, 1998, p.102).

De acordo com o autor a recepção dos produtos deveria ser vista como uma atividade de rotina, parte integrante do cotidiano das pessoas, influenciado pelos conhecimentos e pressuposições, que dão forma às mensagens, fazendo com que elas sejam integradas em suas vidas a partir do que entenderam. Para embasar esta teoria, apresenta estudos, através de questionários feitos sobre a mídia, que explicam que a recepção é algo criativo e ativo e não passivo, “[...] que o sentido que os indivíduos dão aos produtos da mídia varia de acordo com a formação e as condições sociais de cada um, de tal maneira que a mesma mensagem pode ser entendida de várias maneiras em diferentes contextos” (THOMPSON, 1998, p.42).

Thompson (1998, p.43) constata que a recepção permite que os indivíduos se distanciem de seus contextos diários, que os fazem por alguns momentos perderem-se do mundo. “Assim, por exemplo, os indivíduos podem ler jornais como passatempo, enquanto se deslocam para o trabalho; podem ligar a televisão para quebrar a monotonia de preparar um jantar [...] ler um livro para relaxar e escapar temporariamente das preocupações da vida ordinária”.

Ela, como mostra Thompson (1998, p.43) pode direcionar as rotinas dos indivíduos, organizar seus horários,

[...] Indivíduos podem adaptar suas rotinas de modo a assistir regularmente a certos programas [...] É este aspecto de recepção – a capacidade de ordenar e impor rotinas diárias – que tem sido atenuado pelo uso de videocassetes. Permitindo aos receptores a gravação das matérias transmitidas e a reapresentação delas em horários mais convenientes, os videocassetes gravadores libertam os receptores até certo ponto da ordem temporal imposta pelas organizações de rádio e televisão e integram os processos de recepção em suas rotinas, determinadas por outras exigências e constrangimentos.

De acordo com Thompson a recepção de um produto da mídia exige que o receptor preste atenção, que se ocupe em uma atividade de entendimento do

conteúdo, pois ao receber os produtos, ele se envolve em um processo de interpretação para dar sentido ao que recebeu.

[...] Produtos diferentes requerem diferentes graus de atenção, concentração e esforço. Ler um livro geralmente exige um pouco mais de atenção do que, por exemplo, ler um jornal [...] À televisão se assiste com vários graus de atenção, desde uma absorção total até os curtos e intermitentes acompanhamentos visuais que permitem seguir superficialmente o sentido geral do programa. (THOMPSON, 1998, p.44)

Para este escritor, embora sem estarem presentes e não interferindo de forma direta no conteúdo, o comportamento dos receptores ajuda a direcionar o trabalho dos produtores, proporcionando o surgimento de algumas formas de ação à distância, uma delas é a que denomina destino receptor.

[...] O destino receptor direto acontece quando os produtores se colocam diante da câmera e falam diretamente para ela, de tal maneira que os espectadores têm a impressão de que estão sendo particularmente interpelados. A fala do produtor é um monólogo endereçado para um número indefinido de receptores ausentes [...] (THOMPSON, 1998, p.93).

Thompson afirma que entre a produção e a recepção há uma dissociação estrutural, que separa quem vai realizar o quê, de quem irá recebê-lo (os quais são vistos pelos produtores, na sua maioria, como espectadores anônimos). Por isso, enquanto os envolvidos com a produção nem sempre têm feedback (respostas simultâneas) sobre o programa, não sabendo de imediato como as mensagens estão sendo recebidas e assimiladas, esta dissociação permite que o receptor fique à vontade, podendo fazer o que achar mais conveniente das mensagens, pois o produtor não está no local para corrigir ou reelaborar os mal-entendidos. “[...] Mesmo que os indivíduos tenham pequeno ou quase nenhum controle sobre o conteúdo das matérias simbólicas que lhes são oferecidas, eles os podem usar, trabalhar e reelaborar de maneiras totalmente alheias às intenções ou objetivos dos produtores”. (THOMPSON, 1998, p.42).

Barbero (1995, p.56) ressalta esta relação referente à produção afirmando que “[...] boa parte da recepção está de alguma forma não programada, mas condicionada, organizada, tocada, orientada pela produção, tanto em termos econômicos com em termos estéticos, narrativos, semióticos [...]”.

Ao analisar o rádio informativo, Meditsch cita Scannell e diz que a comunicação neste sentido se dá em duplo contexto, em que o emissor tem o poder de definir o discurso, porém não como será a recepção do mesmo.

[...] A unicidade e a diversidade presentes no duplo contexto da situação comunicativa faz com que a percepção das fronteiras entre a realidade dominante e o discurso do meio nem sempre possa ser demarcada claramente. De um lado, há o contexto privado do receptor em atividade anterior e alheia à comunicação, de outro a invasão deste contexto pelo ambiente sonoro artificial trazido pelo rádio. Ambos se interferem, se confundem e se distinguem rápida e continuamente, ao sabor da flutuação da atenção e da atividade consciente do ouvinte (MEDITSCH, 2001, p. 245).

Muitas vezes, os ouvintes participam dos programas que acompanham, indo até as emissoras de rádio. Nestas ocasiões conhecem os comunicadores, pedem informações e ajuda para a resolução dos seus problemas. Segundo Meditsch por ser percebido pelas pessoas como o mais próximo de si mesmas, no rádio a relação de poder entre emissor e receptor torna-se mais eficiente e, conseqüentemente, devido aos seus interesses, limitada pelo receptor aderir ou não à comunicação e a forma como vai fazê-lo, podendo ser mais intensa dependendo de sua disposição. De acordo com este escritor, a escuta é um ato intencionado e, se a mensagem não interessar, a atenção será desviada para outra atividade ou pensamento considerado mais produtivo. “[...] O rádio invade o contexto privado do ouvinte, contexto que esse controla, com um discurso que não controla, e por isto a invasão precisa ser consentida. Porém, essa concessão nunca é total nem passiva [...]” (MEDITSCH, 2001, p.252).

Para Meditsch (2001, p.243) “[...] O discurso do rádio informativo participa da construção social da realidade de uma maneira específica, tanto pelo lugar social de sua produção quanto de seu consumo [...]”.

[...] Na medida em que adere seletivamente aos momentos do discurso [...] o ouvinte admite com maior tolerância uma enorme quantidade de informação que percebe como irrelevante mas que, ao não lhe estorvar nem lhe ocupar, não lhe monopolizar a atenção nem ser sentida como uma imposição, não lhe provoca uma reação emocional adversa, com a que ocorreria diante de outros meios [...] (ibidem, p.253).

Conforme este autor (2001, p.247) o rádio atinge efeito de realidade ao colocar o fato para o ouvinte que ao testemunhar o narrado julga-o adequado, não

tendo “[...] em princípio, razão para duvidar daquela que ouve e não testemunha. Pelo contrário, sua experiência tende a legitimar também o discurso quando torna presente no seu contexto, um acontecimento em outro”.

Meditsch (2001, p.277) afirma que a informação do rádio reflete e refrata a realidade e “[...] também é objetivada no diálogo social de maneira específica. Nesta objetivação estão presentes a ordem e a desordem social – a contradição -, implícitas no conceito de intersubjetividade”.

Ele (2001, p.266) apresenta um fato relevante ao informar que a mente não funciona como um depósito vazio a ser preenchido pela mensagem do rádio, “Basta entrar em contato com esse discurso para se moldar, instantaneamente, de forma a tirar o melhor proveito cognitivo, situando-o num contexto e dirigindo a atenção em função dele”.

Meditsch cita Barbero ao destacar que a recepção não é uma etapa do processo de comunicação, mas um lugar para se repensar todo este processo, do qual o ouvinte faz parte, devendo-se levar em conta a mediação deste indivíduo na produção do sentido. O autor (Mattelart & Mattelart, apud Meditsch 2001, p.223) considera que “[...] Essa perspectiva faz ‘o reconhecimento do sujeito e da pertinência de uma teoria que parte das percepções deste último, de sua subjetividade [...] que entrevê a comunicação como um processo dialógico onde a verdade [...] nasce da intersubjetividade”.

Conforme Barbero neste processo de comunicação deve-se ter em mente se há intenções manipuladoras ou ideológicas do emissor e ainda não pensar, pelo lado do receptor, que este faz o que bem entende da mensagem. “[...] Estamos discutindo outro modo de ver a comunicação, estamos propondo que o processo de recepção é um processo de interação; na expressão dos italianos, é um processo de negociação do sentido. Não há comunicação se cada um ler no jornal o que lhe der na cabeça. Dão-se outras coisas: neuroses, histerias, mas não um processo de comunicação. Neste ponto, não podemos cair em extremos [...]” (BARBERO, 1995, p.58).

Mesmo diante desta situação, Barbero (1995, p.45) lembra a variedade de opções que os indivíduos têm dentro do processo, podendo utilizar o que acharem mais conveniente

“[...] antes, quando tínhamos nada mais que dois ou três canais de televisão, até os mais elevados intelectuais do país precisavam se inteirar de que havia muita gente que gostava de melodrama. Agora os intelectuais, os executivos, os *yuppies* vêm cada um a sua televisão. Eles não vêm mais uma televisão, uma informação comum. Eles se inscrevem numa informação que lhes diz aquilo que realmente lhes interessa para os seus negócios, seus trabalhos ou suas investigações”.

Para Thompson um outro fator que deve ser considerado na recepção é o meio técnico, que facilita que a informação ou o conteúdo simbólico sejam fixados, preservados e reproduzidos. “[...] Mesmo o intercâmbio de afirmações lingüísticas face a face pressupõe alguns elementos materiais – laringe – cordas vocais, ondas de ar, ouvidos e tímpanos auditivos, etc – em virtude dos quais os sons significativos são produzidos e recebidos [...]” (THOMPSON, 1998, p.26).

Porém o autor (1998, p.26) acrescenta que estes meios técnicos têm diferentes graus de fixação

[...] No caso da conversação – tanto a conversação face a face quanto aquela transmitida por meios técnicos como alto-falante ou telefone – o grau de fixação pode ser muito baixo ou efetivamente inexistente; qualquer fixação neste caso vai depender da memória [...] Uma mensagem escrita a lápis é mais susceptível à alteração do que uma escrita a tinta, e uma fda registrada em gravador é mais difícil de ser desmentida do que as palavras trocadas no fluxo de interação do dia-a-dia.

Conforme o autor um atributo dos meios técnicos é o distanciamento espaço – temporal, que permite que os indivíduos exerçam o poder, de controlar e organizar as novas maneiras de usar o tempo e o espaço. “[...] Usando outros meios técnicos, como radiogravadores ou várias formas de inscrição, discursos podem receber uma maior disponibilidade no tempo: podem ser repetidos ou lidos por indivíduos situados em outros contextos, diferentes tanto no tempo quanto no espaço do contexto original de sua produção” (THOMPSON, 1998, 29).

3. O RÁDIO E SEUS OUVINTES

3.1 Um veículo criado para a cultura

Quando o rádio surgiu na década de 20, do século passado, Roquete Pinto, que ficou conhecido como o pai do rádio no Brasil, acreditava que o veículo deveria se voltar à transmissão de cultura e educação tendo como alvo principal o grande número de analfabetos do País nesta época. Embasado no slogan “trabalhar pela cultura dos que vivem em nossa terra e pelo progresso do Brasil”, citado em Tavares (1999, p.8), Roquete Pinto definia o novo meio de comunicação da seguinte forma:

O rádio é o jornal de quem não sabe ler; é o mestre de quem não pode ir à escola; é o divertimento gratuito do pobre; é o animador de novas esperanças; o consolador do enfermo; o guia dos sãos, desde que o realizem com o espírito altruísta e elevado.

No início, a programação era composta por músicas eruditas, óperas, palestras e textos “instrutivos”, restritos aos grupos geralmente de elite, que tinham recursos para adquirir os aparelhos, grandes e caros. As rádios eram sustentadas por doações (discos, entre outras) e mensalidades dos associados e não tinham objetivos comerciais, pois os anúncios ou patrocínios eram proibidos por determinação estatutária. Em 1931, o Governo Federal passou a se preocupar com este meio eletrônico, que como diz Tavares (1999, p.55) foi definido como “serviço de interesse nacional e de finalidade educativa”. O funcionamento do veículo foi, portanto, regulamentado e o presidente da República no período, Getúlio Vargas, autorizou a veiculação de publicidade.

Para se obter uma maior audiência, diversão, entretenimento e popularização da programação, os espaços dedicados estritamente à “educação e à cultura” e aos interesses dos pequenos grupos foram substituídos e o veículo falado visto como um meio de comunicação de massa comercial para se ganhar dinheiro e para mobilização da população. Segundo Heródoto Barbeiro (1989, p.12), no prefácio do livro *Estrutura da Informação Radiofônica*, “Getúlio Vargas soube explorar bem o veículo rádio, tanto para se manter no poder como veicular notícias que lhe interessavam enquanto representante daqueles que estavam no poder”. Para Ferrareto (2001, p.107) “dentro da lógica dos revolucionários de 30, a radiodifusão

serve para consolidar uma unidade nacional necessária à modernização do país e para reforçar a conciliação entre as diversas classes sociais”.

Meditisch ressalta esta idéia comentando que em Portugal e no Brasil, o rádio foi um meio de poder amplamente utilizado. “[...] A propaganda oficial maciça, a bajulação aos poderosos e a censura implacável a qualquer manifestação de descontentamento marcaram a informação do rádio, nos dois países, durante décadas” (MEDITSCH, 2001, p.124). O autor lembra também que o rádio foi usado por Adolf Hitler, com eficácia, como instrumento de persuasão e mobilização do nazismo na Alemanha.

Júlia Silva (1999, p.25) destaca que a popularização dos aparelhos (com preços mais acessíveis) e a publicidade foram fatores que contribuíram, no início da era do rádio, para tornarem a programação mais dinâmica, aliada a uma linguagem apropriada às características do veículo, que hoje tem como vantagens “caráter sugestivo, penetração em diferentes classes socioculturais e imediatismo”. Estas características também consolidaram o veículo como meio de comunicação de massa.

O rádio viveu, então, em 40 e 50 o seu período de ouro com os ídolos do radioteatro e de programas de humor, de auditório e de radionovelas (termo designado às novelas transmitidas ao vivo, em capítulos, pelo rádio), como lembra Piernes (1990, p.69) o filme de Woody Allen, “Rádio Days” (A Era do Rádio) mostra o momento do ápice desta popularidade “criando personagens-mitos que tinham a vantagem sobre os astros da televisão de não serem vistos e assim se encarnavam no gosto da imaginação do radiouvinte”.

Com a implantação da televisão no Brasil, a partir de 1950 os patrocinadores e radioatores se transferiram para o novo veículo, que apareceu com uma diferenciação, a imagem e, assim, a possibilidade de levar para o vídeo os produtos e os rostos antes desconhecidos. O rádio teve que se reformular para garantir a audiência. Dedicou-se, portanto, a colocar no ar, essencialmente, as utilidades públicas, esportes e programas jornalísticos. Em 1970 apareceram as FM's que deram um novo ânimo ao veículo com suas programações musicais, destinadas aos jovens, proporcionando uma melhor qualidade de som.

Tavares (1999, p.281) comenta que “[...] as emissoras de FM passaram a predominar nos meios radiofônicos do País; foi uma verdadeira revolução. Nova programação, nova linguagem e nova maneira de fazer rádio”.

3.2 As diferenças entre as AM's e as FM's

O rádio transmite som através da comunicação entre os locutores e os ouvintes, os entrevistados, pessoas envolvidas com o veículo, ou outras falas e, ainda, pelas músicas. Meditsch (2001, p.114) ressalta que o som “[...] é uma vibração das moléculas do ar (ou de outro meio) em ondas de compressão/rarefação que ocorrem em determinadas faixas de frequência (ciclos por segundo) captáveis por nossos ouvidos [...]”.

Segundo este autor a percepção do som ocorre, principalmente, através dos ouvidos, embora a sua vibração e ressonância possam ser sentidas pelo corpo todo, dependendo do movimento entre a fonte e o receptor. “[...] o passageiro de um trem percebe o seu ruído como constante, enquanto o que o aguarda na estação detectará um aumento não apenas de volume, mas também de tom, no barulho de carro que se aproxima e um abrandamento de ambos no da locomotiva que se afasta [...]” (SIEGEL, apud MEDITSCH, 2001, p.156).

Conforme Meditsch (2001, p.114), no rádio o áudio, resultante da mistura de fontes sonoras como microfones, discos e gravações, “[...] será *modulado*, o que significa uma modificação de suas características para adaptá-lo à forma das ondas de rádio-frequência que transportarão a informação elétrica pelo espaço, até um receptor capaz de decodificá-la”.

De acordo com Ferrareto as ondas eletromagnéticas são vibrações magnéticas que se propagam no espaço e podem ser definidas por frequência e amplitude. Frequência “é o número de oscilações ou de vibrações verificado no movimento periódico de uma onda em um determinado período de tempo. Amplitude, distância entre os pontos máximo e mínimo atingidos pela onda em cada um dos seus ciclos” (FERRARETO, 2001, p.65).

Para este escritor (2001) no rádio, a transmissão de um programa permite que um sinal sonoro seja transportado por uma onda eletromagnética em um processo chamado de modulação. Desta forma, tem-se a AM, sigla para Amplitude Modulada, cujas frequências variam de 525 a 1.720kHz e a FM, que significa Frequência Modulada, que operam em frequências variando de 87,5 a 108 MHz.

Segundo Ferrareto (2001, p.66) o espectro radioelétrico, em termos de comunicação de massa, está distribuído em

Figura 2: espectro radioelétrico

DENOMINAÇÃO	PARÂMETROS FÍSICOS		UTILIZAÇÃO
	FREQUÊNCIA	AMPLITUDE	
Ondas Médias	100– 1.000KHz	100 – 1.000m	Transmissões a média distância (emissoras locais e regionais)
Ondas Curtas	10 – 30 kHz	10 – 100m	Transmissões a longa distância (emissoras internacionais)
VHF (Very High Frequency)	30 – 300 MHz	1 – 10 m	FM e televisão
UHF (Ultra High Frequency)	300 – 3.000 MHz	1 m	Televisão

Fonte: Adaptado de Ferrareto (2001)

A AM para Ferrareto (2001, p.66)

Caracteriza-se por uma qualidade inferior à das emissões em FM, porque os receptores AM sofrem interferência de fenômenos naturais, como raios, ou artificiais, como as provocadas por motores. As transmissões podem ser realizadas em ondas médias e curtas.

Já conforme este autor (idem) a FM “... Permite a emissão e a recepção de som em qualidade muito superior às em AM, por não sofrer interferências [...] Seu alcance, no entanto, é limitado a um raio máximo de 150 Km”.

McLeish reafirma que as transmissões em ondas curtas estão sujeitas a distorções de sons bem acentuados e a interferências de canal e que as ondas médias, à noite, podem sofrer a intrusão de outras emissoras. Ele diz que a transmissão digital e a radiodifusão via satélite superam a maioria desses problemas, mas “cabe ao produtor lembrar-se de que o que sai do estúdio não é necessariamente o que se ouve no ambiente possivelmente barulhento do ouvinte. Condições precárias de recepção requerem programas que prendam a atenção do ouvinte para se manter uma audiência fiel” (MCLEISH, 2001, p.20).

Meditsch (2001, p.114) reforça estes problemas afirmando que “[...] As características do *complexo emissor* que realiza a modulação, o tipo de onda de rádio utilizada na transmissão e fatores externos, como o horário solar e as condições meteorológicas, influem na qualidade do sinal que chega ao aparelho receptor”. Para o autor os receptores e a qualidade técnica deles faz com que o som produzido por uma mesma emissora possa chegar sob diferentes formas aos seus ouvintes.

De acordo com Meditsch a intermediação eletrônica do som altera os limites naturais de audição e conforme os aparelhos usados ocorrem distorções dos sons

originais. “[...] Por outro lado, a intermediação eletrônica amplia os limites da amplitude audível, permitindo a descoberta de novos sons: através da amplificação de seu oposto, a atenuação, sons até então imperceptíveis ou insuportáveis são colocados ao alcance do ouvido humano [...]” (ibidem, p.153).

Porém, o autor (2001, p.157) afirma que quando só há audição, como no caso do rádio, “[...] A natureza do som, as interferências ambientais e os condicionamentos técnicos do áudio e da radiotransmissão representam constrangimentos materiais, que se expressam em algumas leis, cuja eventual inobservância provoca danos aos objetivos da comunicabilidade”.

Conforme Barbeiro e Lima (2001, p.13)

O Brasil possui aproximadamente 4.000 emissoras de rádio. Os Estados Unidos 9.000. Dadas as condições históricas sociais e culturais, entre eles o analfabetismo, o rádio tem uma importância maior entre nós do que entre os americanos, daí o cuidado que se deve ter com este meio de comunicação.

Em Curitiba, segundo dados da Secretaria de Estado da Comunicação Social (2002) existem, atualmente, 16 FM's (Rádio Rock, Clube FM, 98 FM, Caiobá FM, CBN, Educativa FM, Gospel, Jovem Pan, Marumby FM, Melodia FM, Novo Tempo, Ouro Verde FM, Scala FM, Transamérica FM, Transamérica Ligth e Melodia) e 14 AM's (Difusora 590, Atalaia, Banda B, Capital, Cidade, Colombo, Clube Paranaense, Cultura do Paraná, Educativa AM, Independência, Marumby, Nacional, Rádio Paraná e Universo).

A Rádio Clube Paranaense é a mais antiga de Curitiba e como lembra Tavares (1999, p.52) começou a operar no dia 27 de junho de 1924, identificada como PRB-2⁸, “fundada por Lívio Moreira, Francisco Cid Fonseca, João Alfredo Silva, Plácido Silva, Flávio Luz, Olavo Borci e Ludovico Joubert”.

Atualmente, como escreve Meditsch a radiodifusão é um sistema de comunicação aberta, podendo qualquer pessoa receber a mensagem sem ônus, porém informa que estudos apontam que nem todos ouvem todas as emissoras disponíveis. “[...] Pelo contrário, independente do número de emissoras disponíveis num determinado local (podem ultrapassar 50 numa grande cidade, como São

⁸ “Inicialmente, as emissoras na medida em recebiam suas concessões para poderem operar, alinhavam-se por ordem alfabética, identificando-se como ‘PR’ ou ‘Prefixo’; anos mais tarde, a sigla ‘PR’ foi extinta, cedendo lugar a ‘ZY’, nova denominação que passou a classificar esses veículos, independentemente da data da sua fundação” (TAVARES, 1999, p.52)

Paulo), são raros os ouvintes que utilizam mais do que duas [...]” (MEDITSCH, 2001, p.248).

3.3 O criador de imagens

O rádio é um veículo que não tem imagens como a televisão, e os textos lidos em uma emissora são as referências aos ouvintes que não conseguem, enxergar, pegar ou apalpar este material, como acontece, nestes últimos dois casos, com o jornal a revista ou outro impresso. “A palavra sonora, privada dos códigos visuais que a acompanham na situação natural no audiovisual (mímica, fisionomia e cenário), é o elemento central da linguagem do rádio informativo” (MEDITSCH, 2001, p.181).

Guilhermo Piernes diz (1990, p.77) que “a mente humana crê muito mais em sua própria imaginação do que no que seus olhos não vêem”. Para este autor (ibidem, p.67) o encanto no rádio está no fato de que ele não tem fronteiras físicas ao contrário da “televisão que mostra o fato concreto, no lugar exato, não deixando margem para ilusões que vão mais além do que se presencia”.

Uma das grandes vantagens deste meio em relação aos demais é justamente esta possibilidade de ampliar o poder de criação. Não é um veículo que limita e direciona o ouvinte para um determinado foco e para sugerir imagens auditivas ao imaginário Júlia da Silva (1999, p.71) informa que a linguagem radiofônica não é apenas verba-oral “assim como a palavra escrita, músicas, efeitos sonoros, silêncio e ruídos são incorporados em uma sintaxe singular ao próprio rádio, adquirindo nova especificidade”. Para Silva (ibidem, p.78) a imagem que se constrói a partir de sons, de elementos acústicos se distingue da imagem estruturada por elementos visuais em diferentes técnicas, fazendo com que a imagem sonora apareça “na tela imaginativa do ouvinte como uma granulação fina, resultado de um processo perceptivo entre impressões pessoais e representações sensoriais sonoras apreendidas pela audição”.

Ana Rosa Gomes (1999, p.16), ao citar os autores Muñoz e Gil, concorda com a posição de Silva afirmando que a linguagem radiofônica é um conjunto de elementos sonoros que se difundem para produzir estímulos sensoriais estéticos ou intelectuais ou para criar imagens que “deve provocar no ouvinte a criação de

imagens mentais construídas a partir da palavra, da música dos efeitos sonoros e do silêncio”.

O rádio é um meio cego que pode criar um mundo acústico de realidade. Diferentemente da televisão, do jornal ou da internet, que direcionam ao concreto, já que o telespectador, o leitor ou o internauta podem ver o que se está se querendo representar, neste veículo eletrônico “as paisagens e sons do rádio são criados dentro de nós, podendo ter impacto e envolvimento maiores” (MCLEISH, 2001, p.16).

Heródoto Barbeiro e Paulo Rodolfo de Lima acreditam neste poder da formação da imagem. Eles salientam que os profissionais que trabalham em rádio devem compreender que a palavra é capaz de desmontar falsas imagens e que a TV cria estereótipos bons e ruins. “Por isso, não se pode esquecer que somente as palavras podem processar o pensamento crítico, e este é um atributo que o rádio precisa usar e divulgar: a imagem não é tudo”. (BARBEIRO e LIMA, 2001, p.29).

3.4 As funções do rádio

Meditich (2001, p.249) destaca que “[...] Pesquisas de recepção revelam que o público em geral, reconhece três funções relevantes no rádio: entreter, informar e educar, nesta ordem de importância [...]”. Portanto, é este formador de imagens o responsável também por levar informações, entreter e educar um público que necessita e muitas vezes não tem condições condizentes para isto, como os deficientes visuais.

Guilherme Piernes (1990, p.67) destaca a função social atual do rádio ao dizer que

Do papel de gata borralheira, de irmão mais pobre da televisão, o rádio tem se convertido num elemento essencial para a comunicação dos povos, chegando ao âmago da sociedade mais desprotegida, não para lhe vender mercadorias, mas para prestar um serviço social de fundamental importância.

Gisela Ortriwano (1985, p.61) também defende esta característica ao confirmar que, entre os meios de comunicação de massa, o rádio é o mais popular e o de maior alcance público, “ele desempenha uma função muito importante no

estabelecimento de contatos entre a população, que a televisão e os veículos impressos ainda não conseguiram igualar”.

Prado (1989, p.28) destaca que a transmissão da informação faz com que o rádio tenha uma grande capacidade de se comunicar com um público que não necessita de uma formação para decodificar a mensagem, assim “tem um papel informativo relevante nas sociedades subdesenvolvidas, com uma porcentagem elevada de analfabetos”.

Meditich (Park, apud Meditsch, 2001, p.49) lembra que “[...] Na verdade, a notícia realiza, de certa maneira, para o público, as mesmas funções que realiza a percepção para o indivíduo; isto é não somente o informa como principalmente o orienta, inteirando cada um e todos do que está acontecendo”.

Para este autor, dentro deste papel relevante, a forma da produção do conteúdo a ser transmitido não pode ser desenvolvido aleatoriamente, devendo ser bem pensada, já que as informações do rádio chegam a ouvintes que possuem expectativas e objetivos individuais, valores grupais e profissionais. O escritor (2001, p.93) cita Wilby e Conroy ao reforçar este pensamento, dizendo que “[...] O rádio serve às necessidades humanas como qualquer outra mercadoria, mas aspira a um *status* maior do que o de um produto escolhido numa prateleira de supermercado [...]”.

Os cegos são beneficiados por este meio eletrônico. Esta parcela da população, discriminada em certas circunstâncias da vida ou por não conseguirem um emprego ou por serem alvo de olhares curiosos e rebaixadores de alguns membros da sociedade, só encontram, muitas vezes, neste veículo o caminho para se informarem sobre os fatos que ocorrem fora de seus ambientes familiares, já que são poucos os que têm acesso a uma revista em braille e quase todos nunca tiveram nas mãos um jornal nestes moldes, como é o caso dos que moram, freqüentam ou trabalham no Instituto Paranaense de Cegos. Mcleish (2001, p.17) resume este pensamento ao mostrar que “[...] mais acessível do que os livros, o bom rádio traz sua própria ‘biblioteca’, de especial valor para os que não podem ler – analfabetos, cegos, pessoas que por qualquer motivo não têm acesso à literatura em sua própria língua”.

Ao mesmo tempo em que leva informação aos que têm pouco acesso a ela, para Melvin Defleur e Sandra Rokeach (1993, p. 288) o rádio exerce também a

função de educador e “[...] No que as pessoas lêem jornais, escutam o rádio, assistem filmes no cinema e contemplam a televisão, recebem aulas e prática diárias das convenções de linguagem de nossa sociedade”. Assim, por sua vez, observa-se a adoção pelos ouvintes de termos pronunciados pelos radialistas, principalmente de programas policiais, como elemento, militante, entre outros.

Ana Rosa Gomes complementa (1999, p.19)

[...] como o rádio tem função educativa, o ouvinte estabelece uma relação com a linguagem com a cultura. Isso não significa que a linguagem deva ser um bloco sem vida e sem cor, pelo contrário. O redator do rádio não deve ambicionar textos exageradamente literários nem venerar o uso de gíria e de expressões populares. Com isso, é importante adequar a linguagem ao tipo de programa e variar o estilo para evitar monotonia.

Robert Mcleish relata que o rádio promove a educação seja ilustrando um evento ou acompanhando o pensamento político atual, servindo para veicular qualquer assunto que possa ser discutido, conduzindo o ouvinte por um conjunto de informações. “Da ‘Escola no Ar’, na Austrália, à Universidade Aberta”, no Reino Unido, a eficiência do rádio satisfaz as necessidades de instrução formal e informal das pessoas que querem evoluir na vida (MCLEISH, 2001, P.19).

Hartmann e Mueller (1998, p.32) abordam a função Deste meio ao dizerem que “[...] O rádio organiza a vida do povo, motiva o comportamento popular e cria a opinião pública”.

Walter Alves (1980, p.14) também acredita que este veículo seja um dos mais úteis para a promoção e melhoramento espiritual das populações marginalizadas e “esta educação à distância, quando é de natureza participatória, pode fazer milagres na criação da homogeneidade social, na motivação do orgulho da herança cultural”.

Ao se destacar as funções do rádio, é necessário se lembrar as relacionadas ao entretenimento, lazer e relaxamento. Quanto ao entretenimento, Robert Mcleish (2001, p21) afirma que os atrativos de uma emissora “cobrem um amplo espectro, ela é competente e confiável, divertida e informativa [...] seu material é útil e necessário – é da qualidade solicitada, mas também inclui prazeres inesperados”.

Já em relação à sensação de relaxamento produzida pelo rádio, Mcleish (ibidem, p.20) defende que este meio “desvia a pessoa de seus problemas e ansiedades, proporcionando relaxamento e lazer. Reduz os sentimentos de solidão, criando uma sensação de companhia”.

Hartmann e Mueller (1998, p.15) também contextualizam isto ao dizerem que

[...] ao rádio está garantida presença perene no mundo da comunicação social porque ele tem características que o tornam independente e insubstituível. Sobretudo a parceria e o companheirismo que ele significa para pessoas solitárias e estabelece com todo tipo de ouvintes o tornam imortal.

Da mesma opinião compartilham Hartmann e Mueller (1998, p.85) ao ratificarem que

[...] o rádio pode ser também uma porta de evasão, de alívio para a enxurrada de problemas sociais, familiares e conjugais que o ouvinte enfrenta no seu dia-a-dia. A programação radiofônica não deve ser um veículo alienador, que fuja dos problemas, mas que alivie, renove as energias do radiouvinte para animá-lo a retomar a solução dos mesmos. Assim, o humor é um aliado para ver a realidade com outra ótica, não deixando o ouvinte mergulhar na tristeza, melancolia desânimo e depressão.

Para Mcleish (2001, p.20) o rádio “Ajuda a resolver problemas, agindo como fonte de informação e aconselhamento, seja diretamente com o acesso pessoal ao programa, seja de um modo geral indicando fontes adicionais de auxílio”.

Segundo o autor (idem) o veículo tem a função de ampliar “a experiência pessoal, estimulando o interesse por assuntos, eventos e pessoas antes desconhecidos. Promove a criatividade e pode apontar na direção de novas atividades pessoais. Satisfaz a necessidade de educação formal e informal”.

Entre outras características, Mcleish (2001, p.20) destaca que o rádio volta-se à utilidade pública ao acelerar o processo de informação da população, propicia contato entre os que detêm poder e o público, dá oportunidades para artistas, contribuindo para a cultura, possibilita debates social e político ao expor temas e soluções práticas e mobiliza recursos públicos e privados, especialmente em emergências.

Em relação à promoção de debates, Barbeiro e Lima dizem que é função do jornalista estimulá-los no espaço público. “[...] E para que isso seja possível precisa lançar mão do racionalismo, uma vez que a emoção exacerbada é inimiga da informação” (BARBEIRO e LIMA, 2001, p.29). De acordo com os autores (ibidem, p.55) “O produtor deve ter sempre em mente a realização de debates e mesas-redondas. O debate é uma forma democrática de discussão e contribui para o esclarecimento do ouvinte”.

Sobre este tópico Meditsch (2001, p.160) sugere que

[...] Num debate radiofônico, uma voz que fala tem que ser seguidamente identificada, para não se tornar apenas uma voz. E outra, que cala, tem que ter a sua presença realçada com a mesma insistência, para que seu silêncio possa ser notado e não se transforme em esquecimento. O presente auditivo vive contido nos limites da memória de curto prazo.

Conforme Barbeiro e Lima o que também ajuda nestas discussões é a leitura de artigos assinados de jornais e revistas. “[...] Os autores geralmente têm credibilidade e abordam temas polêmicos, que podem render entrevistas e desdobramentos”.

Thompson (1998, p.90) também comenta este tipo de promoção pelo rádio. Para o autor os debates seriam uma forma de mudar a realidade em que os produtores agem sem se preocuparem em ter uma resposta, o feedback dos receptores, sem a mínima noção do grau de entendimento das mensagens. “[...] Uma maneira de contornar esta incerteza é tornar o processo de produção uma interação face a face, como as rodas de debates e painéis de discussão [...]” (idem)

Tavares (1999, p.166) destaca a importância papel do rádio desde a década de 20, quando foi implantado, oficialmente, no Brasil ao dizer que

[...] elegeu presidentes, governadores, prefeitos e vereadores; o rádio ajudou a derrubar governos; o rádio levou para dentro dos lares a violência das guerras e revoluções; o rádio tanto consolou enfermos como levou uma palavra de esperança e otimismo aos presos e marginalizados pela sociedade; o rádio transmitiu toda a sorte de eventos, atuou como prestador de serviços e transformou-se num autêntico ‘jornal eletrônico’, principalmente junto às camadas menos favorecidas pela sorte, aos cegos e aos analfabetos.

De acordo com Tavares (1999, p.288) seria bom que o rádio desse mais atenção à cultura “[...] desde a cultura de massa até a mais erudita”. Para o autor (idem) este é o momento “[...] de saber qual será a nossa contribuição para o aprimoramento do desenvolvimento cultural e para a preservação da paz [...] O rádio jamais morrerá e ainda tem muito a oferecer nesse controvertido universo de comunicação de massa [...]”.

3.5. As características de um veículo falado

3.5.1 A mobilidade

No início da era do rádio, devido a utilização das válvulas, os aparelhos eram grandes e de difícil transporte. A criação do transistor, em 1947, pelos cientistas Willian Shockley, John Bardeen e Walter Brattain, revolucionou este aparelho. Segundo Ferrareto (2001, p.137), com a transistorização o rádio passou a acompanhar os ouvintes, já que

[...] o transistor bipolar indicava a possibilidade de substituir as válvulas que ocupavam muito espaço e necessitavam de uma voltagem elevada para seu funcionamento. Os transistores desenvolvidos nos anos seguintes podiam usar simples pilhas como fonte de energia.

Tavares (1999, p.273) também comenta o papel do transistor para a história do veículo de comunicação falado

Como já foi dito, no início da década de 50, acenderam-se as luzes sobre o fantástico mundo do som e fantasias que o rádio criou, e com a projeção da imagem, a televisão aos poucos, foi assumindo o papel do seu concorrente, que só não foi esmagado graças ao surgimento do transistor, que possibilitou a criação de aparelhos portáteis, alimentados a pilha ou bateria. Com essa transformação, o rádio perdeu o lugar de honra nas salas e nos locais em que era obrigatória a sua presença, cedendo o seu espaço aos diversos modelos de aparelhos de TV que surgiram numa velocidade espantosa.

Conforme Meditsch (2001, p.118) o surgimento do transistor e a redução no tamanho dos aparelhos que este equipamento proporcionou substituíram a recepção coletiva nas salas de estar e nos ambientes públicos pela individualizada em várias condições e locais, como nos carros, “[...] reforçando-o como instrumento de reprodução da força de trabalho nas condições de vida urbana ao mesmo tempo em que a tevê assumia a sua função anterior de catalisador das horas livres”.

Para o escritor a portabilidade deste meio de comunicação alterou a forma da produção, transmissão e recepção das mensagens.

[...] Não apenas ela poderia ser recebida em tempo real, como poderia se fazer presente em qualquer local. Até o século passado, era normal soldados lutarem e morrerem em guerras que seus governos já haviam encerrado, uma vez que essa informação poderia demorar várias semanas a chegar. Até 1945, o povo japonês jamais havia ouvido a voz de seu imperador, que considerava uma divindade. O rádio tornou essa voz uma presença humana, e o transistor a extirpou do cerimonial do palácio para a

recolocar na rua, no quarto, na cozinha, e até no banheiro [...] Um dos aspectos que ainda distingue a recepção do rádio, no final dos anos 90, é justamente a sua ubiquidade e mobilidade (MEDITSCH, 2001, p.245).

O rádio é hoje, ainda, um dos veículos mais populares e contribuem para isto o seu baixo custo de aquisição (o próprio IBGE confirma a presença deste meio em quase 90% das residências brasileiras), o fato de atingir os que não sabem ler e as populações de todas as camadas sociais, independentemente de raça, credo ou situação econômica, ser de fácil manuseio e poder ser ouvido onde as novas e modernas tecnologias não chegam, até mesmo, pela falta de energia elétrica, o que é facilitado por esta mobilidade.

Para Hartmann e Mueller (1998, p.104) uma das vantagens do rádio é que

[...] durante o dia, supostamente, grande parte da população está ligada ao rádio. O televisor, preso à estante, sem mobilidade, não pode acompanhar a pessoa em suas atividades. O rádio, ao contrário, pode ir junto ao banheiro, à cozinha, à casa toda, sem falar na locomoção para ao trabalho e até mesmo neste.

Estes autores (1998, p.15) confirmam esta constatação, informando que

Está mais do que comprovado que o rádio ocupa lugar privilegiado entre os meios de comunicação social do Brasil. Num país de grande extensão territorial, onde boa parte da população ainda vive de modo precário, um instrumento de comunicação como o rádio: de baixo custo 'para aquisição e manutenção', de longo alcance, de fácil transporte e mobilidade, de linguagem íntima, em operação 24 horas por dia, só pode ter audiência garantida.

A mesma posição pode-se verificar pelo pensamento de Emílio Prado (1989, p.32) ao dizer que

O rádio, devido a sua mobilidade, facilita que a recepção da mensagem seja compatível com outras atividades, em especial com as que têm caráter manual [...] temos ouvintes que estão dirigindo, trabalhando em uma fábrica, no campo, ou em casa [...]

3.5.2 Instantaneidade, recepção, participação e linguagem

3.5.2.1 A instantaneidade e a recepção

Para Meditsch o surgimento do rádio estabeleceu uma nova relação entre o público, as informações e os acontecimentos, já que, com a ajuda deste instrumento, as pessoas não precisaram mais ir a determinados locais para terem conhecimento dos fatos sociais. Conforme o autor (2001, p.115) “[...] Com o rádio as informações poderiam chegar ao público no instante da ocorrência, embora em princípio, por motivos técnicos, isso só fosse possível com alguns poucos acontecimentos previsíveis, devido à necessidade de preparação da transmissão e deslocamento de equipamentos [...]”.

De acordo com Thompson (1998, p.40) a instantaneidade está presente na vida diária do ser humano e pode ser observada durante as constantes inovações

[...] Com o desenvolvimento dos novos meios de transporte e comunicação, aliado à sempre mais intensiva extensiva expansão da economia capitalista orientada para a rápida movimentação de capital de bens, a importância das barreiras espaciais vem declinando à medida que o ritmo da vida social se acelera [...] O tempo das viagens é constantemente reduzido e, com o desenvolvimento das telecomunicações, a velocidade da comunicação se torna virtualmente instantânea.

De acordo com Ferrareto (2001, p.27) “A instantaneidade do rádio como veículo de comunicação, determinada em parte significativa pela estrutura tecnológica de emissão e recepção, impõe poderoso condicionante à mensagem”. O autor destaca que neste meio a mensagem é consumida no momento da sua transmissão. “[...] Para retomar um mal-compreendido, só utilizando um gravador, o que não é prático nem corriqueiro” (idem).

Meditsch (2001, p.271) reafirma esta posição ao apontar que estudos sobre o que fica na memória do público constata que as pessoas se recordam melhor dos temas das notícias do que dos seus detalhes.

Para este escritor (ibidem, p.215)

O rádio continua a ser um dos meios de comunicação de massa mais rápidos no campo informativo e a ausência de elementos estáticos em sua linguagem facilita a sua maneabilidade, permitindo uma ubiquidade e uma instantaneidade, tanto na emissão quanto na recepção, ainda não alcançados por nenhum outro meio [...].

Conforme Ferrareto (2001, p.26) “a linguagem radiofônica engloba o uso da voz humana, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, que atuam isoladamente ou combinados entre si de diversas formas. Cada um destes elementos contribui,

com características próprias, para o todo da mensagem [...]”. Por trabalhar com voz e sons, a informação deve ser bem estruturada, pois, diferentemente do jornal ou dos demais textos impressos, em que o leitor ao não compreender bem, pode reler a notícia, na maioria dos casos, a transmissão do fato pelo rádio só pode ser ouvida uma vez.

O autor (2001, p.28) cita Abraham Moles para apresentar quatro formas para o ato de escutar. A primeira é a escuta ambiental e acontece quando o ouvinte busca no rádio um fundo musical ou palavras, a segunda é a escuta em si, que ocorre quando sua atenção é interrompida por uma atividade paralela, a terceira é a atenção concentrada, que se desenvolve quando o ouvinte aumenta o volume do som do receptor e se concentra mais na mensagem e a quarta a escuta por seleção, que surge quando o ouvinte sintoniza um determinado programa e a ele dedica a sua atenção.

Ferrareto (2001, p.29) lembra que estas formas de recepção não são permanentes ao longo da sintonia e, algumas vezes, se confundem

[...] Por exemplo, uma pessoa liga o rádio em uma emissora determinada julgando ser aquela programação o melhor pano de fundo para a realização de suas atividades. Misturam-se aí, de certo modo, duas formas de recepção distintas (ambiente e por seleção). Imagine-se, de outra parte, uma situação em que o ouvinte busca um fundo sonoro para acompanhar suas atividades (ambiente). As canções vão se sucedendo e, em dado instante, uma lhe desperta uma atenção marginal (escuta em si). Na sequência, uma notícia muito importante faz com que esta pessoa focalize seu interesse na transmissão que, momentaneamente, interrompe a programação musical (atenção concentrada). O anúncio de que o fato relatado será ampliado em outro horário pode fazer com que o ouvinte torne a ligar o rádio mais tarde (escuta por seleção).

Para Meditsch é necessário se conhecer a maneira como o público usa o rádio, já que, por ser um meio de atenção considerada secundária em relação às atividades do ouvinte, é consumido de forma diferenciada. “[...] Sua recepção se dá de maneira articulada e simultânea com as atividades de rotina pessoal do receptor, diferente dos audiovisuais e impressos, que monopolizam sua atenção e, portanto, exigem a interrupção dos demais afazeres” (MEDITSCH, 2001, p. 100).

Este autor diz que não existem conclusões a respeito do tempo de conservação da atenção do ouvinte, porém que há estudos que mostram que este período é cada vez menor. “Na década de 90, muitas emissoras trabalham com a hipótese de que a atenção média pode se manter por três minutos, e algumas

reduziram essa estimativa para 90 segundos” (BOYD apud MEDITSCH, 2001, p.183).

3.5.2.2 A interatividade e a participação do ouvinte

Thompson diz que as relações estabelecidas pelos meios de comunicação de massa podem ser conhecidas como quase-interação mediada. O autor (1998, p.299) explica que esta relação

envolve pessoas se comunicando com outras que respondem a elas de certas maneiras e que podem com elas criar laços de amizade, afeto ou lealdade. Mas ela é ‘quase-interação’, pois o fluxo da comunicação é predominantemente de mão única, e os modos de resposta através dos quais os receptores podem se comunicar com o comunicador principal são estritamente limitados.

Segundo o escritor, a quase interação não tem o grau de reciprocidade, como a da face a face, mas não deixa de ser uma forma de interação. Thompson (1998, p.79) afirma que ela é uma situação estruturada em que uns se preocupam com as formas de produção para outros que não estão presentes fisicamente.

O escritor exemplifica esta relação falando, principalmente, sobre o uso da televisão. “através da quase-interação mediada, os indivíduos situados em contextos domésticos privados são capazes de vivenciar acontecimentos públicos e privados” (THOMPSON, 1998, p.317). Porém, reforça que o fluxo de mensagens é unidirecional e a capacidade dos receptores de responder é limitada.

Atualmente o ouvinte tem várias opções para participar de um determinado programa. Assim, através de cartas, fax, telefone, e-mail, ou, como já foi citado anteriormente, visitando a emissora com a qual mais se identifica, ele envia para a rádio a sua opinião, reivindicação ou a sugestão para uma música, por exemplo. Ferrareto (2001, p.196) lembra que “O rádio é o veículo interativo por excelência. Por carta, pessoalmente ou por telefone, os ouvintes acorrem às emissoras opinando, reivindicando ou informando. Com o advento da telefonia celular e do fax, algumas rádios abriram espaços bem definidos em suas programações”.

Por isto, nas emissoras, o locutor sempre pede a participação do ouvinte quando alguns assuntos são abordados, dizendo: “ligue para nós e dê a sua opinião” ou, então, “nos mande um email ou um fax com a sua opinião”.

Conforme Mcleish (2001, p.113) “Por meio da participação pública, o objetivo dos telefonemas no ar é permitir a expressão democrática de opiniões e criar a possibilidade da ação comunitária [...]” O autor (ibidem, p.114) lembra, por exemplo, que os programas com telefonemas no ar podem ser aqueles em que o ouvinte conversa com o apresentador que está no estúdio, recebe orientação especialização sobre um tema, sobre como proceder em certos casos de defesa do consumidor e os de aconselhamento pessoal, em que “[...] os problemas são discutidos com vistas a um determinado indivíduo e não ao público em geral”.

Meditich, ao analisar o rádio informativo (estilo CBN) constata que a segmentação das emissoras, em que os produtos são produzidos pensados em um determinado público, conduz a um fator sobre a produção da mensagem em que a mediação do público está presente com a intencionalidade.

Para Mcleish, os programas com a participação de ouvintes têm caráter democrático e o apresentador deve deixar que as pessoas expressem suas opiniões sobre os assuntos que acharem interessantes. “[...] O papel do apresentador não é tomar partido [...] e sim estimular o diálogo para que o tema torne-se interessante para o ouvinte [...]” (MCLEISH, 2001, p.115).

De acordo com o Meditsch (2001, p.95) a individualização só será atingida com as tecnologias interativas “[...] que poderão permitir que o ouvinte escolha não apenas os programas, mas até as notícias que lhe interessa ouvir [...]”.

Conforme este autor a segmentação facilita a criação de meios de feedback, que oferecem a possibilidade de intervenção do ouvinte. “[...] A maior parte das emissoras observadas mantinha telefones à disposição dos ouvintes para opinarem, ou mesmo participarem da programação. Algumas deslocavam pessoal para atender exclusivamente a esse serviço, e manter as chefias informadas sobre as demandas identificadas nos telefonemas [...]” (MEDITSCH, 2001, p.99)

Mcleish (2001, p.127) informa que as correspondências incluem reclamações, pedidos de músicas, dedicatórias e respostas a concursos. O autor (2001, p.128) acredita que

As pessoas escrevem para as emissoras de rádio para tornar pública determinada questão, ou para receber uma resposta imbuída de autoridade. Uma carta não é apenas um combustível para o programa, mas merece o mesmo nível de consideração dado pelo remetente. Isso se torna ainda

mais importante no caso de transmissões de ondas curtas ou a longa distância.

Por isto, Mcleish (2001, p.127) faz um alerta “[...] se um programa oferece ajuda, em especial com vistas a necessidades pessoais, então, como acontece com os telefonemas no ar, deverá claramente honrar sua promessa atendendo a esses pedidos, que poderão chegar por fax ou e-mail”.

3.5.2.3 O amigo ouvinte

Meditsch (2001, p.54) ao citar Bakhtin destaca a importância da palavra ao fazer um comentário sobre o emissor e o receptor

Na realidade, toda palavra comporta duas faces. Ela é determinada tanto pelo fato de que procede de alguém, como pelo fato de que se dirige para alguém. Ela constitui justamente o produto da interação do locutor e do ouvinte. Toda palavra serve de expressão a um em relação ao outro. A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros. Se ela se apóia sobre mim numa extremidade, na outra apóia-se sobre o meu interlocutor.

Segundo este autor, no rádio a informação surge através de quem dá a notícia. “Na construção desta fala, o profissional age como operador lingüístico [...]” (GOMIS apud MEDITSCH, 2001, p.70), complementando que “[...] quer como processador do texto lido ou falado, no caso do repórter, ou apenas como intérprete do texto anteriormente produzido por um redator que não aparece, no caso do apresentador” (MEDITSCH, idem).

Quem comanda um programa em rádio é chamado, na maioria das vezes, de locutor, apresentador, radialista ou comunicador. Na era de ouro do rádio no Brasil, como ficou conhecida a década de 40, muitos destes profissionais eram chamados de speakers e segundo Tavares (1999, p.89) tinham entre as suas características “Leitura firme, clara e descontraída; vozes graves, aveludadas, inflexões cadenciadas e moduladas, num timbre macio e sensual [...]”, transformando-se em cartões de visita das emissoras de rádio. “[...] Houve caso em que os locutores (pelo prestígio individual de cada um) acabavam sendo mais importantes que os próprios programas por eles apresentados”. (idem)

Conforme Ferrareto (2001, p.307) a fala é o principal instrumento da comunicação radiofônica e mesmo passando-se o tempo dos vozeirões no rádio “[...] segue sendo indispensável ter consciência de que, como todos os aspectos de uma atividade profissional, falar ao microfone exige uma técnica apurada em que diversos elementos expressivos mesclam-se”.

Meditich (2001, p.189) observa que com a substituição das vozes, a palavra no rádio também mudou e “[...] A fala no rádio assume um aspecto mais natural. No entanto, a análise do modo de produção dessa nova fala desfaz o equívoco, bastante comum, de equipará-la com uma fala natural”. Para o autor a fala neste veículo resulta de uma combinação entre a recitação (texto memorizado), leitura em voz alta (textos ou números não memorizados) e a fala de improviso ou instantânea. “[...] A intencionalidade de audiência da fala é que justifica a situação comunicativa e, em função dela, a fala segue padrões convencionais, em grande parte compartilhados com essa audiência” (ibidem, p.192).

Ferrareto (2001, p.310) cita o decreto brasileiro nº 84.134, de 30 de outubro de 1979, ao explicar os seis tipos de locutores que podem aparecer durante as transmissões

Anunciador, aquele que lê comerciais e faz chamadas de programas. Apresentador-Animador, corresponde ao que, no jargão profissional, é conhecido como comunicador, ou seja, o profissional que comanda programas, realizando entrevistas e promovendo jogos, brincadeiras e competições entre ouvintes. Comentarista Esportivo, quem faz comentários a respeito de eventos esportivos. Esportivo, conhecido também como narrador. É aquele que conta, para o ouvinte, seqüencialmente, um evento esportivo. Noticiarista, lê textos previamente preparados pela redação e Entrevistador, aquele que expõe e narra fatos, realizando entrevistas.

Para o mesmo autor, ao contrário do locutor, que baseia o seu trabalho em leitura, o apresentador o fundamenta no improviso estruturado. “Cada vocábulo dito por ele não corresponde necessariamente a uma palavra previamente escrita – daí o *improviso* – mas a condução do programa orienta-se por um roteiro ou espelho” (ibidem, p.312).

Há, de acordo com Luiz Artur Ferrareto, ainda o âncora, que tem um caráter opinativo e acumula a função de apresentador, de editor ou colaborador da edição do programa.

São estes profissionais, quer sejam as suas denominações, os responsáveis em estimular a imaginação do receptor. Mcleish (2001, p.15) informa que o rádio é “um meio cego, mas pode estimular a imaginação, de modo que logo ao ouvir a voz do locutor o ouvinte tente visualizar o que ouve, criando na mente a figura do dono da voz”.

Este dono da voz acaba exercendo a função de amigo do ouvinte, que é tratado individualmente, como se a informação estivesse sendo direcionada unicamente a ele. Como dizem Hartmann e Mueller (1998, p.83)

Quem escuta é psicologicamente só, ele é único. O rádio permite manter uma relação interior com as pessoas. Possui a capacidade de ser um amigo. É muito importante identificar o ouvinte, não tratá-lo como um número. Use preferencialmente o tratamento no singular: você. O ouvinte gosta do fato de ser identificado. É necessário que ele sinta a sua importância e que, de uma maneira ou outra, se sinta capaz de responder à mensagem recebida.

Para Mcleish imaginar a transmissão para uma só pessoa é um ponto relevante da radiodifusão. “[...] O rádio é um dos ‘meios de comunicação de massa’ cujo alcance abrange milhares, milhões de pessoas. A mensagem, no entanto, chega à mente do ouvinte como indivíduo [...]” (MCLEISH, 2001, p.62). Ao dar orientações sobre como deve ser o texto para rádio o autor (idem) diz “[...] É uma comunicação entre você, radialista, e o ouvinte, com seus próprios pensamentos. Escreva, portanto, para o indivíduo – ele sentirá que você está falando com ele e assim as suas palavras terão muito mais impacto”.

Como comenta Walter Ouro Alves (1980, p.28)

A voz humana tem poderes que nenhum outro instrumento tem: textura, cor, ritmo, velocidade, tom, volume, etc. Um bom texto, unido ao microfone, podem promover a comunicação pessoa a pessoa, que é o ambiente ideal para qualquer mensagem, especialmente a educacional.

Robert Mcleish (2001, p.16) relata esta relação, escrevendo que “[...] O rádio em fones de ouvido acontece literalmente dentro da cabeça. A televisão de um modo geral é assistida por pequenos grupos de pessoas e a reação a um programa costuma ser afetada pela reação entre indivíduos. O rádio é muito mais pessoal, que vem direto para o ouvinte [...]”.

Porém o autor (idem) lembra que “O radialista não deve abusar dessa natureza direta do meio e considerar o microfone uma entrada para o sistema de discurso público, mas, sim, um meio de falar diretamente com o ouvinte individual”.

Barbeiro e Lima (2001, p.51) também reforçam estas dicas, dizendo que “[...] a exposição no ar lhe dá notoriedade social, que alguns confundem apenas com prestígio social. O âncora deve fiscalizar o ego e de forma alguma se confundir com a notícia [...]”. Orientam (ibidem, p.53), ainda, a nunca mandar abraço no ar “Receber só se a iniciativa couber ao entrevistado [...] Não deve dramatizar acontecimentos nem alterar o sentido das frases com impositação desnecessária”.

Segundo estes autores (2001, p.18)

Há emissoras de rádio que sobrevivem da audiência em que o apresentador se comporta como defensor da moral e agride verbalmente o acusado sem que este tenha direito de defesa. Muitas vezes, as respostas são previamente editadas e gravadas para que as perguntas sejam feitas ao vivo. Isto induz o ouvinte a pensar que a entrevista está sendo feita naquele momento, quando na verdade é um diálogo com uma gravação pré-produzida, cujas respostas são do conhecimento prévio do jornalista [...]

3.5.2.4 Linguagem

Como escreve Meditsch (2001, p.182) com o desenvolvimento do rádio através do tempo, observou-se que “[...] o jornalismo escrito para o microfone não poderia ser da mesma maneira que para o jornal [...]”. Portanto, diante da situação apresentada, para que a informação possa ser captada mais adequadamente, os manuais de radiojornalismo fornecem várias dicas e orientações. Uma delas é a utilização da repetição e frases curtas, diretas e objetivas.

Walter Alves (1980, p.47) destaca que a redação de um texto para ser lido em rádio deve ser feita adotando-se, entre os seus recursos, frases curtas para facilitar a leitura e para um melhor entendimento, pode-se “em um comentário de notícia, se dizer (resumidamente), se repetir (usando outras palavras) e se reforçar (com comparações, exemplos, etc)”. Porém, ressalta que se deve ter cuidado especial com o uso da linguagem, pois no rádio as palavras são os instrumentos quase primordiais. Para Alves (idem) “por isso é fundamental fazer uma LINGUAGEM VISUAL, criar imagens na mente de quem escuta. A linguagem deve ser a mais descritiva possível, de modo que o ouvinte veja, sinta e viva a situação”.

Ana Rosa (1989, p.18) relata que a repetição de palavras, sem exagero, auxilia na memorização e que quanto maior a utilização de verbos, maior entendimento, “além do que, quanto mais compridas as frases, menor o entendimento, a memorização e a lembrança e quanto mais conhecido o vocabulário, maior o entendimento, a memorização e a lembrança”.

Para se proporcionar uma eficaz comunicação através deste veículo eletrônico é necessário ter clareza, simplicidade e exatidão. Ana Rosa Gomes Cabello (1999, p.20) escreve que

A simplicidade é alcançada por meio de frases curtas, pouco complexas; de palavras e termos conhecidos; da explicação de palavras técnicas. Já a exatidão exige informação concisa, na qual cada palavra deve ser bem pensada. A organização, por sua vez, requer construção e continuidade das informações fáceis de mentalizar. Conseqüentemente, é fundamental estabelecer diferenças entre o essencial e o supérfluo; e o trabalho sonoplástico adequadamente correlacionado ao texto é indispensável, para propiciar acréscimos estimuladores.

Clareza, para Emílio Prado, é um dos fatores responsáveis por gerar eficácia na mensagem radiofônica. De acordo com o autor “as mesmas características que fazem do rádio o meio informativo por excelência, influem e determinam a estrutura da informação radiofônica que tem duas características essenciais: brevidade e simplicidade” (PRADO, 1989, p.29).

Para Ferrareto (2001) a estrutura mais simples para o entendimento do ouvinte é seguir a ordem direta da frase (sujeito, verbo e predicado), dar-se preferência a voz ativa, pois a utilização da passiva diminui o impacto da notícia ao mudar o foco de interesse do quem para o quê, ser claro, não misturando idéias, usar, principalmente o presente e estruturar as frases no singular.

Heródoto Barbeiro e Rodolfo Lima (2001, p.63) reforçam estas idéias ao dizerem que “o texto deve ter uma seqüência lógica, na ordem direta. A regra é simples: sujeito + verbo + predicado”. Conforme Barbeiro e Lima (idem) “[...] Substantivos fortes e verbos na voz ativa reforçam a densidade indispensável ao texto jornalístico”. Estes autores (2001, p.63) constataam que as frases longas, além de dificultar a respiração do locutor “são mais difíceis de serem entendidas pelo ouvinte. Cada frase deve expressar uma idéia”.

Quanto ao sujeito de uma ação, Meditsch (2001, p.184) explica que “[...] precisa ser nomeado a cada frase, uma vez que a não permanência do texto impede

que se dê por 'já definido' o que foi estabelecido num momento anterior. O texto do rádio não pode ser nunca auto-referente, e deve ter uma estrutura lógica [...]"

Ferrareto (2001, p.205) destaca que, ao redigir um texto para ser ouvido é necessário fazê-lo "[...] pensando em contar ao ouvinte o que ocorreu". Para o autor (ibidem) é preciso escrever "[...] com simplicidade, lembrando-se sempre que a linguagem utilizada é um intermediário entre o culto e o coloquial [...]"

Quanto ao ser o mais coloquial possível, Hartmann e Mueller (1998, p.30) informam que

[...] a linguagem do rádio é coloquial, como se o locutor estivesse falando, a sós, com uma única pessoa, embora se comunicasse com milhões de ouvintes, na globalidade de sua audiência pelo rádio [...] O rádio através do som e da música coloca-se a serviço da massa, do sentimento e da emoção.

Esta opinião também é de Walter Ouro Alves (1980, p.41) que destaca que ao "falar pelo rádio, tem que se pensar que se dirige a palavra a uma só pessoa, não a milhões. O locutor deve usar o microfone como seu único ouvinte".

3.6 Os programas em rádio

Meditsch (2001, p.95) apresenta duas tendências que marcam os formatos de programas populares e os realizados para a elite.

A rádio de alta estimulação é 'mobilizadora', com 'uso de estímulos sonoros permanentes'; enfatiza a urgência, o esporte, o serviço e a comunidade; apóia-se em comunicadores individualizados, usa o humor e a descontração, personaliza o ouvinte; e, finalmente, 'está próxima da cultura popular de base nacional'. A rádio de baixa estimulação, ao inverso, é 'desmobilizante', 'com baixo uso de estímulos sonoros'; menos urgente, utiliza uma fala mais elaborada e distante do coloquial; seus comunicadores não são individualizados, nem o ouvinte personalizado, e o radiojornalismo trata de temas mais gerais; promove uma sensação de subida de *status* para seus ouvintes, através da seriedade do distanciamento [...].

Para o autor a escolha de um ouvinte por uma emissora depende da forma e conteúdo que a mesma oferece. Meditsch (2001) acredita que a produção da programação de uma emissora precisa levar em conta, em primeiro lugar, os horários nobres, os de grande audiência, onde estarão os programas mais

importantes e em segundo, abandonar a idéia daqueles com começo, meio e fim, já que há diferenças de rotina e de recepção.

Este mesmo autor (2001, p.248), ao estudar a segmentação, citando Herreros, comenta que a quantidade de vezes que os ouvintes mudam de emissoras é desprezível e a fidelidade deles em relação às estações “é uma dado objetivo, e tende a ser intensificada com a transformação da grade de programação em fluxo monotemático, com a transferência da identificação com programas para a identificação com formatos [...]”.

Os programas em rádio podem ser ao vivo, gravados ou utilizarem estas duas formas simultaneamente (quando há quadros gravados, durante transmissões ao vivo). Meditsch (ibidem, p.212) acredita que

[...] Seja transmitido em direto, seja transmitido em diferido um produto fonográfico que assim atualiza, ou ainda combinando esses dois elementos, como normalmente o faz, o rádio transmite sempre no presente individual de seu ouvinte e no presente social em que está inserido, ou seja, num contexto temporal compartilhado entre emissor e receptor: o tempo real. Ao contrário, na fonografia, como no cinema, emissor e receptor estão separados no tempo e o contexto temporal não é compartilhado por eles.

Mas, segundo Ferrareto (2001, p.54) quanto aos seus objetivos, os programas se dividem em informativos e de entretenimento. No primeiro grupo estão os noticiários, em que se predomina a difusão de notícias na forma de textos ou de reportagens. É nesta classificação que se encontra, por exemplo, o radiojornal que “Corresponde a uma versão radiofônica dos periódicos impressos, reunindo várias formas jornalísticas (boletins, comentários, editoriais, seções fixas – meteorologia, trânsito, mercado financeiro [...] – e mesmo entrevistas)” (ibidem, p.55).

Nos informativos têm-se também os programas de entrevista, conduzidos pelos apresentadores, programa de opinião, no qual de acordo com Ferrareto (2001, p.56)

O lado opinativo do apresentador predomina, tornando-se a atração principal, secundada por comentaristas e mesmo repórteres. Constitui-se por si só em uma visão quase pessoal da realidade, cujo sucesso está vinculado às polêmicas geradas pelo condutor do programa.

Neste tipo de programa é que estão baseados alguns realizados em muitas rádios AM's em Curitiba, como o Canal Aberto, da Rádio Clube Paranaense, que

tem como apresentador o deputado estadual, Algaci Túlio, comunicador bastante conhecido na capital paranaense. O programa é uma mescla de policial com informações gerais.

Heródoto Barbeiro (1989, p.23) afirma no prefácio do livro *Estrutura da Informação Radiofônica* que os programas policiais “escapam do campo jornalístico e partem para o da literatura de ficção. Apoiados em nomes de vítimas e agressores, e de fatos acontecidos, criam uma história irreal, mas que cativa massas de ouvintes”.

Barbeiro e Lima (2001, p.18) alertam que

A tentação de buscar o chocante pode invadir a privacidade dos outros. No afã de conseguir reportagens de impacto e aumentar a audiência, certos jornalistas, às vezes, divulgam fatos que são irrelevantes para a notícia mas têm apelo emocional. É comum pessoas acusadas de praticarem um crime serem perseguidas em delegacias e obrigadas a dar declarações ou ter o rosto exibido na TV sem seu consentimento [...] Os programas policiais de rádio e TV se aprofundam nessas coberturas em que o jornalista exerce o papel de inquisidor.

Há, ainda, nos informativos, a mesa-redonda, em que aparecerem opiniões de convidados ou de participantes fixos e de documentário, que, conforme Ferrareto (2001, p.57) comum no Brasil e “[...] Baseia-se em pesquisa de dados e de arquivos sonoros, reconstituindo ou analisando um fato importante. Inclui, ainda, recursos de sonoplastia, envolvendo montagens e a elaboração de um roteiro prévio”.

No grupo de entretenimento entram os programas humorísticos, de dramatização, de auditório e musical. O humorístico, lembra Ferrareto surgiu na década de 30, 40 e 50, “[...] Nos últimos anos, o humor retornou ao rádio nas FM’s musicais jovens. Na maioria destes casos, mais do que a piada [...] predomina o improviso”. Já o musical “preencheu o espaço deixado na programação pelos programas de auditório, humorísticos e dramatizações que saíram gradativamente de cena depois de 1950, com o surgimento da televisão. As transmissões deste tipo predominam nas emissoras em frequência modulada”. (ibidem, p.59)

Há vários fatores que auxiliam a deixar a programação mais interessante. Entre eles estão vinhetas, BG’s (fundos musicais), músicas e efeitos sonoros. Walter Ouro Alves (1980, p.46) diz que os “elementos que contribuem para que o programa seja atraente são: apresentação ágil, uso de recursos variados, formato apropriado,

toque de humor à programação, duração apropriada e uma característica imaginária”.

Conforme Barbeiro e Lima (2001, p.58) é preciso cuidar com as vinhetas e seções no programa, pois “Elas truncam o noticiário e podem espantar o ouvinte”. Mcleish (2001, p.136) reafirma esta orientação ao comentar que “[...] falar em cima da voz de um cantor pode confundir, e para o ouvinte não soará muito diferente de uma interferência de outra emissora”. O autor diz que a música deve ser bem empregada e não apenas para preencher espaços entre as matérias. “Pode ser usada para dar um toque de humor ou proporcionar um comentário irônico sobre a matéria anterior” (ibidem, p.146).

Assim como a música, os efeitos ou, na verdade, os ruídos de um programa de variedades podem constituir um enorme acréscimo àquilo que de outra maneira seria uma sucessão de matérias faladas. Eles avivam a memória e criam imagens [...] Essas coisas exigem tempo e esforço e, se forem exageradas, o programa será prejudicado, assim como acontece com qualquer outro clichê [...] (MCLEISH, 2001, p.146)

Para Ferrareto, a música e os efeitos, auxiliados pela flexão e tom do apresentador, ajudam a criar imagens na mente do ouvinte “[...] Assim, os efeitos permitem ao público *ver* o que está sendo descrito e a música possibilita ao ouvinte *sentir* o que se transmite. Servem também para pontuar o programa [...]” (FERRARETO, 2001, p.286)

Quanto ao conteúdo das informações destes programas Heródoto Barbeiro, no prefácio do livro de Emílio Prado, revela que (1989, p.12)

[...] a veiculação de notícias tem um caráter eminentemente local. Os ouvintes buscam o noticiário nacional e internacional só se houver grandes temas. O que mais prende o ouvinte é a notícia local e regional. Daí o desinteresse da grande maioria por noticiário captado em onda curta.

4. RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 Metodologia da pesquisa

Para se desenvolver com mais eficiência a dissertação, constatou-se ser necessária a aplicação de dois tipos de questionários, englobando cegos e videntes, e, em uma outra fase, a realização de entrevistas com profissionais que tinham contato com os deficientes.

Inicialmente, para se observar a melhor aplicabilidade do primeiro questionário, o mesmo foi exposto, em forma de pré-teste, em março de 2002, a duas deficientes visuais, Maritsa Fabiana Moreira e Sonia Maria Myszkowski, que eram universitárias (estavam, em 2002, nos terceiros anos dos cursos de Jornalismo e Pedagogia, respectivamente). Elas auxiliaram a validar a compreensão do levantamento e a deixar mais claras determinadas perguntas, através de sugestões para a reformulação de algumas, antes da sua aplicação definitiva, como a mudança de termos de *comunicador* para *radialista* (argumentando que esta era uma palavra mais conhecida para os cegos e deixaria a questão sobre o assunto mais compreensível), a elaboração de perguntas mais longas e explicativas e a utilização da palavra *ou* entre as respostas sim e não. .

Após a aplicação deste pré-teste, a partir das observações das duas universitárias e as consideradas próprias depois de leituras, que deixariam o estudo mais completo, levando, por exemplo, a determinar na terceira pergunta os tempos dos horários em que se ouve rádio, o questionário foi reformulado. Somente depois, foi direcionado ao grupo no Instituto Paranaense de Cegos, em Curitiba.

Nesta fase do trabalho, as perguntas foram realizadas, individualmente (para que não houvesse influências nas respostas), em períodos diversificados, entre os dias 12 de março e primeiro de abril de 2002. O que se quis constatar foi a relação entre os não videntes com este meio de comunicação e assim, se comprovar ou não, a importância deste veículo para os cegos.

O levantamento possuía, primeiramente, um cabeçalho onde se desejava ter conhecimento sobre os nomes dos deficientes, idade e nível de escolaridade, e 18 perguntas, das quais cinco abertas e o restante fechadas.

Com o objetivo de se ter melhor noção do tempo em que os cegos tinham contato com o veículo e de quando tinham ou não problemas em obter informações

através de outros meios de comunicação de massa devido à cegueira, na primeira questão procurou-se saber qual era o grau da deficiência do entrevistado. Entre a segunda e oitava perguntas fez-se referência ao relacionamento dos cegos com o veículo, nas quais se questionou se eles escutavam rádio, em que horários, com que frequência, em que locais, se sozinhos ou acompanhados e que tipos de emissoras (entre FM's ou AM's) preferiam escutar, item em que precisavam relacionar as primeiras que lhes viessem à mente.

A nona e a décima questões se relacionavam com os radialistas com os quais os pesquisados se identificavam. Por estas duas perguntas, conseguiu-se conhecer quais eram estes comunicadores e o motivo pelos quais os cegos acompanhavam os programas comandados por eles nas emissoras.

Pelo décimo primeiro questionamento, que foi aberto, quis-se verificar o que os deficientes visuais achavam das emissoras de rádio de Curitiba, até mesmo quanto a qualidade delas e, dessa forma, se observar que tipo de interferências acreditavam ser prejudiciais ao receberem a mensagem.

Da décima segunda à décima sétima questões procurou-se saber quais eram os principais motivos que levavam os deficientes a escutar rádio (dando-se a opção da escolha de uma das alternativas) sendo se devido a informação/notícia ou a entretenimento/lazer, quais eram as informações que mais ouviam em uma emissora, com opções de esporte, política, geral, cultura, lazer ou outro e quais os tipos de notícias, transmitidas pelo rádio, consideravam mais importantes e interessantes, relativas à região, cidade, estado, país ou internacionais.

Nas perguntas treze e quatorze, seguiu-se critérios de níveis de um a cinco, em que o um era o mais alto e o nível cinco o menos relevante. Após a tabulação dos resultados, referentes a estas duas questões, viu-se ser necessário utilizar um método de estatística para a inversão do peso dos índices de níveis, demonstrando-os, assim, mais coerentemente, sem que houvesse distorções dos dados. Desta forma, nas tabelas, como a que está na seqüência, os números são representados conforme foram citados pelos entrevistados, porém nos gráficos em anexo foi lhes atribuído a inversão de peso.

Neste bloco de questionamentos se constatou, ainda, se eles entendiam bem ou não as informações ouvidas pelo rádio, buscando-se conhecer quais eram os motivos das respostas afirmativas ou negativas. Entre os itens sobre a boa compreensão, eles puderam escolher simplicidade da linguagem, utilização de

frases curtas, repetição de números e endereços, músicas, trilhas, rapidez da informação ou darem sugestões para outros.

Pela décima oitava (última pergunta), verificou-se, em um questionamento aberto, se havia outro veículo ao qual os entrevistados recorriam para se informar. Vale dizer que, nesta questão, muitas observações feitas pelos pesquisados foram anotadas, por exemplo, quando relataram que se informavam também pelo jornal, porém, precisando da ajuda de outras pessoas para isto.

Depois da realização deste primeiro levantamento, durante o desenvolvimento da dissertação, houve a necessidade da aplicação de um segundo tipo de questionário. Desta vez, a meta foi observar se havia alguma diferença na recepção da mensagem pelo rádio, entre videntes e deficientes visuais, e se fatores como os cegos não terem a visão poderiam interferir fazendo-os melhores ouvintes dos que os que enxergavam.

Para tanto, levou-se às duas categorias, em dias e locais diferentes, um programa de rádio, produzido por uma equipe de cinco alunos do terceiro ano de Jornalismo que cursavam a disciplina de Radiojornalismo, da Universidade Tuiuti do Paraná. O trabalho, gravado na metade de junho de 2002, teve o tempo estabelecido em 30 minutos, dividido em quatro blocos, com três intervalos comerciais de três minutos cada. O programa foi denominado pelos alunos de “Prorrogação” e tinha o esporte como assunto principal. Este tema foi escolhido para servir como embasamento nesta fase do estudo, por ter sido um dos mais lembrados pelos cegos no questionário anterior.

O “Prorrogação” tratava de assuntos relacionados aos clubes paranaenses de futebol (Atlético, Coritiba e Paraná Clube), também sobre os jogos em outros estados e sobre as etapas da Copa do Mundo.

O programa era animado sempre por diferentes fundos musicais, ou trilhas, para cada assunto tratado e começava com a abertura e giro de manchetes dos repórteres, em seguida o locutor chamava o intervalo comercial, que tinha propagandas da Tim Celular, Tintas Renner e Janjão Artigos Esportivos. Estes comerciais foram produzidos por uma equipe do 4º ano de Publicidade e Propaganda, da Universidade Tuiuti do Paraná, em junho de 2002.

No segundo bloco, depois dos comerciais, o apresentador voltava a chamar os repórteres, classificados no jornalismo esportivo como setoristas (aqueles responsáveis pelas notícias de determinados times), que apresentavam as suas

matérias, algumas delas em forma de entrevistas com os jogadores, outras apenas em boletins sem sonoras (termo usado em radiojornalismo para designar as pequenas falas, gravadas, dos entrevistados nas matérias). Assim, o repórter Bira Fiati falou sobre o Paraná Clube, destacando, entre outras notícias, o rompimento do joelho direito de um atleta. Após esta participação, o comunicador através da leitura de notas, deu os resultados do campeonato catarinense e chamou o repórter Márcio Galvão, que tratou do anúncio da diretoria do Coritiba em relação às novas contratações. Logo depois, novamente o apresentador deu uma notícia sobre o presidente do time do Flamengo, solicitando, então, a participação do repórter Luiz Renato Munhoz e as informações do Atlético. Ainda neste bloco, seguindo o mesmo padrão de intercalação notícia/apresentador, o repórter Marcelo Messias, comentou o resultado da Copa do Mundo, as classificações para as oitavas de final e a escalação do grupo do Brasil. Portanto, este foi apenas um exemplo do que ocorreu em dois blocos do “Prorrogação”, sendo que os demais prosseguiram de forma semelhante, até o encerramento do programa.

O “Prorrogação” foi analisado antes da aplicação dos questionamentos para que fossem elaboradas as oito perguntas, das quais sete abertas e uma fechada (em anexo). O primeiro questionamento relacionou-se ao que o entrevistado achou do programa, com as opções de respostas: interessante, criativo ou chato. O segundo, ao fato do mesmo ter esclarecido as dúvidas sobre as informações dos assuntos tratados, com opções de respostas sim, não ou mais ou menos. Com a terceira pergunta quis-se saber se o entrevistado considerava ou não o programa informativo. A quarta, se ele havia entendido bem o que fora tratado, com opções para sim, não ou mais ou menos. A quinta e a sexta perguntas estavam atreladas aos motivos pelos quais o programa havia sido ou não bem entendido, possibilitando opções para escolha, entre elas locução rápida, lenta, trilhas e textos. A sétima questão pedia sugestões, de forma aberta, de mudanças para que o programa ficasse mais compreensível e a oitava sobre os assuntos lembrados pelos entrevistados, que foram tratados no “Prorrogação”. Neste item, através do levantamento dos temas, se pretendia constatar ou não se os deficientes visuais conseguiram lembrar de mais tópicos do que os videntes.

Como última fase do trabalho, se considerou o desenvolvimento de entrevistas com os profissionais mencionados pelos cegos nas respostas do primeiro questionário. Na realização deste levantamento (em anexo) que foi desenvolvido

seguindo-se uma padronização e estruturação, levou-se em conta a realidade de cada profissional e, dessa forma, mesmo tendo as perguntas básicas e iguais para todos, outras que não estavam no roteiro foram feitas. A entrevista com o comunicador da CBN, Marcus Aurélio de Carvalho, foi considerada essencial para um fechamento qualificado do trabalho, pois este profissional, além de ter sido citado por alguns entrevistados, também é deficiente visual e falou da sua relação com este meio.

Nesta etapa da pesquisa, foi realizada, ainda, uma entrevista com um pedagogo cego para que se pudesse esclarecer certos relacionamentos mencionados durante os questionamentos com os pesquisados nesta dissertação. É importante se destacar que na fase inicial dos trabalhos se previa, ao invés do pedagogo, desenvolver uma entrevista com um psicólogo, porém esta ação ficou comprometida depois da tentativa de vários contatos com estes profissionais, indicados pelo Conselho Regional de Psicologia do Paraná. As pessoas, com as quais se conseguiu conversar, alegavam que não realizavam atividades com deficientes visuais e, por isso, acreditavam que não poderiam trazer esclarecimentos convenientes para a dissertação. Porém, estes contatos não foram em vão, já que pelo intermédio de um deles se chegou ao conhecimento deste professor de pedagogia, da Universidade Federal do Paraná – UFPR, com o qual foi feita a entrevista.

Com a finalidade de se completar a parte da análise dos resultados, também se consideraram declarações escritas em Blumenau, neste ano, na monografia de conclusão de curso, de Simone Frota. Alguns destes depoimentos, que podem ser lidos a seguir, ajudaram a reforçar que muitas situações vividas em Curitiba não são realidades locais, como a preferência pelo veículo somente falado para se conseguir informações adequadas e completas.

Um dos pontos a se informar nesta fase da dissertação, é que durante a coleta das informações, verificou-se que muitos deficientes não tinham vontade de contribuir para a pesquisa, respondendo às perguntas. Talvez isto ocorra devido ao fato deles serem alvo de muitos levantamentos realizados no instituto e estarem cansados disto. Já certos relatos fornecidos e autorizados pelos deficientes visuais foram anotados e transcritos para o estudo, para que se pudesse, desta maneira, esclarecer melhor o assunto. Neste capítulo, eles estão em *itálico*, entre aspas, o que os diferencia das demais citações tratadas no restante da dissertação.

Para a apresentação dos resultados se preferiu a elaboração de gráficos em forma de pizza, porém é necessário se comentar que para se chegar às porcentagens mostradas considerou-se a quantidade das opções escolhidas em perguntas que poderiam ter mais de uma resposta, por exemplo, dos períodos em que os entrevistados preferiam ouvir rádio, e não a quantidade de pessoas que responderam ao questionamento.

4.2 Os resultados do primeiro questionário

Este questionário inicial foi aplicado com quatorze deficientes visuais, com idade entre 16 e 74 anos. Foram pesquisados, aleatoriamente, oito homens e seis mulheres, sendo que 28,6% deles cursaram até a quarta ou oitava séries do ensino fundamental, 21,4% não tinham completado o ensino superior, 14,3% completaram este nível de escolaridade e 7,1% tinham estudado até o 3º ano do ensino médio (tabela 1 e gráfico 1 em anexo).

Tabela 1: Grau de escolaridade dos entrevistados

Escolaridade	Quantidade	%
até 4ª série ensino fundamental	4	28,6%
até 8ª série ensino fundamental	4	28,6%
até 3º ensino médio	1	7,1%
superior incompleto	3	21,4%
superior completo	2	14,3%
Total	14	100,0%

Metade dos quatorze entrevistados nasceu com a deficiência e os demais adquiriram a doença com o tempo, entre dois e 33 anos, sendo que seis deles enquanto crianças e adolescentes e apenas um com 33 anos. Doze deles têm deficiência total, um possui 1% e outro 10% de visão.

Todos os pesquisados disseram que escutam rádio freqüentemente. Quanto ao questionamento sobre o horário preferencial e freqüência para esta prática, elaborado de forma aberta para que os entrevistados pudessem dar os seus períodos verdadeiros, sem indução, observou-se um dado diferente do que é constatado em relação ao horário nobre do rádio, concentrado, atualmente, no período da manhã. Neste horário é quando se tem, pelo menos nas AM's, os programas líderes de audiência.

Pelo levantamento, 21,4% disseram que é a noite, 14,3% à tarde e noite e quando têm tempo, 7,1% à noite e aos domingos o dia todo, 7,1% à noite, nos finais de semana e quando está em casa o dia inteiro, 7,1% ao final da tarde, 7,1% pela manhã e tarde, 7,1% pela manhã; 7,1% o dia todo; 7,1% na hora do almoço e 14,3% afirmaram não ter horário fixo para isto. Todas estas porcentagens estão expressas no gráfico em anexo, porém para que o período pudesse ficar melhor definido, fez-se um gráfico somente, com a quantidade de vezes que os horários manhã, tarde e noite foram citados. Assim, notou-se que a preferência para a utilização deste veículo é à noite (44,4%), seguida da tarde (33,3%) e da manhã (22,2%) (tabelas 2 e 3 e gráficos 2 e 3).

Tabela 2: Todos os horários que os deficientes citaram durante as entrevistas

Horários que escutam rádio	Quantidade	%
Noite	3	21,4%
Tarde e noite e quanto tem tempo	2	14,3%
Noite e aos domingos o dia todo	1	7,1%
Noite, finais de semana e quando está em casa o dia todo	1	7,1%
Final da tarde	1	7,1%
Manhã e tarde	1	7,1%
Manhã	1	7,1%
O dia todo	1	7,1%
Almoço	1	7,1%
Sem horário fixo	2	14,3%
Total	14	100,0%

Tabela 3: Horário preferencial para se escutar rádio

Horários que escutam rádio	Quantidade	%
Manhã	4	22,2%
Tarde	6	33,3%
Noite	8	44,4%
Total	18	100,0%

Para o porteiro do instituto Luís Carlos Siqueira ouvir rádio das 19 horas às 7 horas da manhã do outro dia já é um hábito diário. “Durmo com o rádio ligado”, informa. Quem também tem este costume é a moradora da instituição Fernanda Eloá Ferreira, de 22 anos, que cursou até o 3º ano do ensino médio.

O que se pode observar, nesta questão, é que ao se pedir um horário, alguns diziam mais de um período e que ouvem rádio em qualquer momento, como é caso de Joaquim Julião e de Manuel Cardoso dos Passos. O primeiro afirma que não tem

um horário fixo e fala que “qualquer hora é hora de escutar rádio” e o segundo que “se eu pudesse ouviria o dia inteiro, mas escuto a partir das 5 horas da tarde até a meia noite”.

O levantamento mostrou que a maioria destes deficientes escutam rádio em casa, ou seja, 71,4% e os demais, 7,1% no instituto (este trabalha na instituição), 7,1% em casa e no instituto (onde trabalha), 7,1% no instituto (neste caso a pessoa mora na instituição) e 7,1% no instituto e onde tem oportunidade (tabela 4 e gráfico 4).

Tabela 4: Locais em que os deficientes preferem ouvir rádio

Locais em que ouve rádio	Quantidade	%
Casa	10	71,4%
Trabalho	1	7,1%
Instituto	1	7,1%
Casa e Instituto	1	7,1%
Instituto e onde tem oportunidade	1	7,1%
Total	14	100,0%

Os entrevistados falaram que a prática de ouvir rádio acontece, principalmente, quando estão sozinhos ou acompanhados da família (21,4%), sozinhos (21,4%), sozinhos ou com amigos (21,4%) e com a família (21,4%). Verificou-se, então, através da elaboração de um outro gráfico, que na maioria das vezes eles preferem escutar rádio sozinhos (50%), depois com a família (36,4%) e com os amigos (13,6%) (tabelas 5 e 6 e gráficos 5 e 6).

Tabela 5: Mostra os dados citados pelos deficientes sobre ouvirem rádio

Com quem escuta rádio	Quantidade	%
Sozinho	3	21,4%
Sozinho ou com a família	5	35,7%
Sozinho ou com amigos	3	21,4%
Com a família	3	21,4%
Total	14	100,0%

Tabela 6: Mostra com quem os deficientes ouvem rádio

Com quem escuta rádio	Quantidade	%
Sozinho	11	50,0%
Com a família	8	36,4%
Com os amigos	3	13,6%
Total	22	100,0%

Conforme a pesquisa, os principais motivos que levam os deficientes visuais a escutarem rádio é informação e entretenimento. Para esta questão as respostas foram as seguintes: 42,9% ouvem o veículo, especificamente, para terem informação/notícia, 38,1% entretenimento e lazer, 9,5% para terem educação, 4,8% por solidão e 4,8% para terem informações sobre cultura (tabela 7 e gráfico 13).

Tabela 7: apresenta o motivo pelo qual o deficiente visual escuta rádio

Motivo que o leva a escutar rádio	Quantidade	%
Informação / Notícia	9	42,9%
Entretenimento / Lazer	8	38,1%
Educação	2	9,5%
Solidão	1	4,8%
Cultura	1	4,8%
Total	21	100,0%

Natanael Coelho, de 26 anos, que frequenta o instituto, afirma que a *“informação é necessária para ficar a par das coisas”*. Já para Antonio Tadeu Oliveira, 50, funcionário da fábrica de vassouras da instituição, além de ter informação, *“ouvir rádio é uma descontração, serve para relaxar, é como um descanso”*.

O companheirismo, proporcionado pelo rádio, também é importante para Edison Ribeiro Lemos, que nasceu com a deficiência e está na quarta série do ensino fundamental. *“Escuto rádio, principalmente, por causa da solidão. Ele é meu companheiro à noite... Quando estou chateado, triste, sempre escuto, bem alto, música caipira”*, afirma.

Para Manuel Cardoso dos Passos, 40 anos, um outro trabalhador da fábrica de vassouras do instituto, além de informar e entreter este veículo é muito importante para promover a educação e *“deveria haver um programa de pelo menos meia hora para ensinar coisas boas. O projeto Minerva⁹ de antigamente era bom, tinha aulas até para crianças”*.

4.2.1 Preferências com relação às emissoras

⁹ No dia 4 de outubro de 1970, o Serviço de Radiodifusão Educativa do Ministério da Educação e Cultura começou a operar o Projeto Minerva. Eram cinco horas semanais, com 30 minutos diários de segunda a sexta, e uma hora e 15 minutos aos sábados e domingos. A programação era gerada para todo o país, via Embratel. Os programas de educação à distância correspondiam, em grande parte, ao período equivalente ao Primeiro Grau. Luiz Artur Ferraretto (2001, p162).

A preferência com relação às emissoras ficou evidente (tabela 8 e gráfico 7) da seguinte forma: 35,7% das mulheres entrevistadas ouvem as FM's, 35,7% dos homens as AM's e 28,6% declararam não fazer distinção quanto a este item, dos quais três homens e uma mulher. Porém, 92,9% deles têm uma ou duas estações preferidas e apenas 7,1% disseram não fazer distinção com relação a este fato. As mencionadas foram: Banda B (AM), lembrada por 20% dos entrevistados; Ouro Verde (FM) por 20%, CBN (FM), por 15%; Difusora, por 10%, Transamérica Light (FM), por 10%; Transamérica (FM), por 5%; Iguaçu de Araucária, por 5%; Rádio Rock (FM), por 5%; Rádio Clube (AM), por 5% dos entrevistados; e Estação Brasil (FM's) por outros 5%. Neste caso, as preferências estão representadas na tabela 8 e as emissoras na 9 (gráficos 8 e 9), conforme as vezes que foram citadas e as suas respectivas porcentagens.

Tabela 8: Preferências de homens e mulheres em relação às emissoras

Preferência em relação à Emissoras	Quantidade	%
FM's – Mulheres	5	35,7%
AM's – Homens	5	35,7%
Sem Preferência	4	28,6%
Total	14	100,0%

Tabela 9: Estações preferidas citadas durante as entrevistas

Estação Preferida	Quantidade	%
Banda B	4	20,0%
Ouro Verde	4	20,0%
CBN	3	15,0%
Difusora	2	10,0%
Transamérica Light	2	10,0%
Rádio Rock	1	5,0%
Rádio Clube	1	5,0%
Estação Brasil	1	5,0%
Iguaçu de Araucária	1	5,0%
Transamérica	1	5,0%
Total	20	100,0%

Em relação ao que acham das emissoras em Curitiba, os entrevistados afirmaram, em sua maioria, que elas precisam ser reformuladas tanto quanto à programação, quanto à qualidade. O resultado apontou que para 35,7% elas são boas, mas precisam mudar, para 14,3% que são boas, para 14,3% que elas precisam ter mais qualidade de informação e som, para 14,3% que faltam programas

com mais músicas, 7,1% falaram que há as boas e as ruins, 7,1% que depende do programa transmitido e 7,1% preferiram não opinar (tabela 10 e gráfico 12). A qualidade da escolha musical foi um dos quesitos que, conforme alguns entrevistados, precisa ser melhor observada. Segundo Fernanda Ferreira as emissoras *“são boas, mas precisaria melhorar as músicas com letras ruins de agüentar, não acrescentam nada. É um absurdo, por exemplo, o Bonde do Tigrão”*. Com relação à música, Sonia Maria Myszkowski também reclama *“as músicas de sucesso deveriam ser mais atuais, vão primeiro para São Paulo e Rio para depois virem par cá”*. Para Maria Ivanilde Zago, apesar das emissoras serem interessantes *“deveria haver um pouco mais de aproximação com o povo, terem mais interação com o ouvinte, que poderia participar da programação dando opinião”*.

Neste item também se verificou que a qualidade de som é uma característica questionada pelos deficientes. A universitária Maritsa Moreira, diz que no caso da audição ser essencial para os cegos, as AM's deveriam ter menos interferência, informando que *“quando não há qualidade de som, mudo de estação ou para as FM's, que são melhores quanto a isto”*.

O morador do instituto, Antonio Bertoja, e o empregado da instituição, Antonio Tadeu Oliveira, também reclamam da falta de qualidade. Para Bertoja há muitas estações *“que são ruins de ouvir, a transmissão não é boa, tem chiado”*. Oliveira afirma que as *“AM's vivem com ronco, tinha que melhorar isso. O som das FM's é melhor, tem mais qualidade”*.

Tabela 10: Informações sobre o que os cegos acham das emissoras de Curitiba

O que acha das emissoras de Curitiba?	Quantidade	%
Boas	2	14,3%
Boas, mas precisam mudar	5	35,7%
Ter mais qualidade de informação e som	2	14,3%
Faltam programas com mais música	2	14,3%
Tem boas e ruins	1	7,1%
Depende do programa	1	7,1%
Não opinou	1	7,1%
Total	14	100,0%

4.2.2 Os programas e os profissionais que os deficientes mais acompanham

O interesse dos assuntos das notícias para serem transmitidas pelo rádio pode ser observado através de uma escala de nível (nas tabelas a seguir e nos gráficos 16 e 17), que foi analisado separadamente para cada tópico dado como opção para a escolha (esporte, política, geral, cultura, lazer e policial) e em relação à preferência conforme o sexo.

Quanto ao interesse das notícias para serem emitidas via rádio, 21,8% dos homens entrevistados preferiram em primeiro lugar informações sobre esporte, 18,5% sobre geral (como as informações de utilidade pública), 16,8% sobre cultura e notícias policiais, 13,4% sobre lazer e 12,6% sobre política. Mesmo sendo um dos últimos tópicos mencionados, a política para Manuel Cardoso dos Passos deve ser destacada, já que *“somos governados pela política. Sou fã da Voz do Brasil, sou a favor da Voz, acompanho tudo para ficar evoluído quem não acompanha este programa deixa de aprender muita coisa”*.

Enquanto para os homens o esporte é o que gera mais interesse, pelas mulheres as informações de notícias sobre cultura foram eleitas por 24,3% das entrevistadas como as mais importantes, seguidos de geral, com 23,3%, em terceiro lugar por lazer e política, empatados, com 14,6%, em quarto esporte e em quinto policial, ambos escolhidos por 11,7% das pesquisadas.

Tabela 11 – Ranking das informações mais procuradas nas emissoras, conforme uma escala de nível de interesse.

Sexo	Esporte	Política	Geral	Cultura	Lazer	Policial
Homens	5	5	5	1	5	5
Homens	5	5	1	5	2	5
Homens	2	5	3	4	5	1
Homens	2	1	3	5	4	5
Homens	1	2	3	5	4	5
Homens	5	5	3	1	4	2
Homens	1	5	5	2	4	3
Homens	1	5	3	5	4	2
Total	22	33	26	28	32	28
Dados p/ Gráfico	26	15	22	20	16	20
Mulheres	5	5	1	3	4	2
Mulheres	5	4	3	1	2	5
Mulheres	5	2	1	3	4	5
Mulheres	3	4	1	2	5	5
Mulheres	1	1	1	1	1	5
Mulheres	5	5	5	1	5	2
Total	24	21	12	11	21	24
Dados p/ Gráfico	12	15	24	25	15	12

Tabela 12: Assuntos mais importantes para os homens

Esporte	1º mais importante	26	21,8%
Geral	2º mais importante	22	18,5%
Cultura	3º mais importante	20	16,8%
Policial	4º mais importante	20	16,8%
Lazer	5º mais importante	16	13,4%
Política	6º mais importante	15	12,6%
Total			100,0%

Tabela 13: Assuntos mais importantes para as mulheres

Cultura	1º mais importante	25	24,3%
Geral	2º mais importante	24	23,3%
Lazer	3º mais importante	15	14,6%
Política	4º mais importante	15	14,6%
Esporte	5º mais importante	12	11,7%
Policial	6º mais importante	12	11,7%
Total			100,0%

Quanto ao estilo de programas, pelo estudo constatou-se que os cegos preferem ouvir música, entre elas sertanejas, da jovem guarda e reggae. Na sequência os programas lembrados foram Plantão Policial (pelos homens) da rádio Banda B, Música da Minha Vida, da rádio Caiobá (FM) e Revista Matinal, da rádio Clube (AM). Nesta questão as respostas foram as seguintes: programas musicais, citados por quatro entrevistados, Plantão Policial, por dois, Plantão Policial e música, por um, Revista Matinal e música, por um, CBN total, por um, CBN Debate aos sábados pela manhã, por um, Música da Minha Vida, por um e Programa Rancho Alegre, por um. Dois dos pesquisados não deram opiniões sobre os programas.

78,6% dos entrevistados afirmaram ter algum radialista com o qual se identificam e 21,4% que não (tabela 14 e gráfico 10). Os comunicadores destacados foram Gilberto Ribeiro (Banda B), Luiz Ernesto (Cidade), Heródoto Barbeiro (CBN), Marcus Aurélio (CBN), Antonio Carneiro Neto (Banda B), Peter Júnior (Clube), Marcelo Luis (Estação Brasil), Claudio Pilato (Iguaçu de Araucária), Edegar Colpani (Banda B), Rosalmo Vargas (Caiobá), Eli Ribeiro (Difusora) e Cândido de Oliveira.

Tabela 14: Resultado sobre os radialistas com os quais os entrevistados se identificam

Identificação	Quantidade	%
Tem	11	78,6%
Não tem	3	21,4%
Total	14	100,0%

A forma de tratamento dada pelos comunicadores ao transmitirem a mensagem influencia nesta opção. Entre os fatores considerados importantes, informados na décima pergunta, que levaram estes profissionais a serem mencionados estão serem brincalhões, espontâneos, simpáticos, escolhidos por 25% dos entrevistados, serem comunicativos e expressarem bem o que falam, por 12,5%, pela simplicidade como os comunicadores falam, relevante para 12,5%, pelo estilo de entrevistas que realizam, importante para 6,3%, pelo carisma e a forma como tratam o ouvinte, por 6,3%, porque os apresentadores dizem o que têm que dizer, por 6,3%, pela sinceridade e serem bom de conversar, por 6,3% e pelo posicionamento no veículo, item escolhido por 6,3%, sendo que 18,8% não opinaram (tabela 15 e gráfico 11).

Tabela 15: Motivos apontados que levam os deficientes a se identificarem com os radialistas

Motivo	Quantidade	%
Entrevistas feitas	1	6,3%
Simplicidade	2	12,5%
Pela posição que tem no rádio	1	6,3%
Pelo carisma e forma de tratar o ouvinte	1	6,3%
Espontâneo, brincalhão, simpático	4	25,0%
Fala o que tem que falar	1	6,3%
Ser comunicativo e expressar bem o que fala	2	12,5%
Sinceridade e ser bom de conversar	1	6,3%
Não opinaram	3	18,8%
Total	16	100,0%

Estas opções são exemplificadas por relatos como o do deficiente Manuel Cardoso dos Passos, que diz *“o Luiz Ernesto, por exemplo, é justo, não é parcial, fala o que tem que falar”* e de Almeri Siqueira de Siqueira, que fala *“o Marcus Aurélio faz bastante entrevistas importantes sobre medicina e a gente aprende muita coisa. Já o Gilberto Ribeiro é alegre, positivo, não traz negatividade para o rádio”*.

Ao serem questionados sobre o grau (foi pedido que numerassem em ordem de relevância, fazendo-se distinção entre os sexos) de interesse das informações que a eles chegam sobre bairro, cidade, estado, país e internacionais, 25,4% dos homens afirmaram que é referente ao país, 20,8% ao estado, 20,0% à idade, 19,2% sobre internacional e 14,6% sobre região ou bairro.

Este resultado, de certa maneira, contraria o que foi apresentado durante a fundamentação teórica de que as pessoas preferem ouvir notícias referentes às suas regiões, devido à proximidade. Já as escolhas das mulheres aproximaram-se desta

realidade, pois, quando questionadas sobre este mesmo assunto, 23% delas disseram que mais importante são as notícias sobre cidade, 22% disseram em segundo lugar que é sobre bairro e região, em terceiro, também com o mesmo índice (mas devido às diferenças de níveis está nesta posição) sobre estado, 18% sobre país e, em último lugar, para 15% é sobre as notícias internacionais (tabelas 16, 17 e 18 e gráficos 18 e 19).

Tabela 16: Nível de importância das notícias

Sexo	Região/Bairro	Cidade	Estado	País	Internacional
Homens	5	4	3	1	2
Homens	1	1	1	1	1
Homens	3	2	1	4	5
Homens	5	4	3	1	2
Homens	3	2	4	1	5
Homens	5	4	3	2	1
Homens	5	4	3	1	2
Homens	2	1	3	4	5
Somatório	29	22	21	15	23
Dados p/ Gráfico	19	26	27	33	25
Mulheres	1	2	4	3	5
Mulheres	4	2	3	5	1
Mulheres	2	3	1	4	5
Mulheres	5	3	2	1	4
Mulheres	1	1	1	1	1
Mulheres	1	2	3	4	5
Somatório	14	13	14	18	21
Dados p/ Gráfico	22	23	22	18	15

Tabela 17: Notícias mais importantes para os homens

País	1º mais importante	33	25,4%
Estado	2º mais importante	27	20,8%
Cidade	3º mais importante	26	20,0%
Internacional	4º mais importante	25	19,2%
Região/Bairro	5º mais importante	19	14,6%
Total			100,0%

Tabela 18: Notícias mais importantes para as mulheres

Cidade	1º mais importante	23	23,0%
Bairro/Região	2º mais importante	22	22,0%
Estado	3º mais importante	22	22,0%
País	4º mais importante	18	18,0%
Internacional	5º mais importante	15	15,0%
Total			100,0%

4.2.3 Entendimento e a busca da informação em outros veículos

Todos dos quatorze deficientes informaram que entendem bem as informações transmitidas pelo rádio. Neste caso, o que se pôde observar é que a simplicidade como é tratada a informação é muito importante para o cego, pois para 36% a boa compreensão do que é transmitido ocorre, principalmente, devido a esta característica. Já para 24% pela repetição, para 12% pela trilha usada nos programas, para 8% pela linguagem, para 8% pelas frases curtas, para 4% pelo interesse pelo assunto, para 4% pelas informações quando são boas e para 4% que este fator depende de todos os itens associados (simplicidade da linguagem, frases curtas, repetição e música) (tabela 19 e gráfico 14).

Tabela19: Motivos pelos quais os entrevistados entendem bem as informações

Características	Quantidade	%
Simplicidade	9	36,0%
Repetição	6	24,0%
Linguagem	2	8,0%
Trilha	3	12,0%
Frases curtas	2	8,0%
Informações boas	1	4,0%
Interesse pelo assunto	1	4,0%
Todos os itens associados	1	4,0%
Total	25	100,0%

Manuel dos Passos comenta que o *“radialista fala feijão com arroz, ele é curto e grosso no assunto”* e a posição de Natanael Coelho resume bem a relevância da simplicidade ao dizer que *“quanto mais simples for o locutor, melhor para entender o fato”*. Um outro ponto importante para a boa compreensão do assunto, conforme os relatos dos deficientes visuais, é a técnica da repetição: dar, por exemplo, número e o endereço e os repetir. O uso de frases curtas para Antonio Oliveira também facilita a informação, *“porque quando alguém fala bastante acaba confundindo e quando é curto esclarece”*.

No geral, como se averiguou, todos os entrevistados gostam da simplicidade do rádio e de terem este meio como fonte de informação. *“Sou fã do rádio”*, diz Manuel Cardoso dos Passos, curta declaração que esclarece o que representa este meio de comunicação de massa para os deficientes visuais. Esta opinião é

confirmada por Luis Siqueira ao afirmar que *“sem rádio ficaria difícil já que jornal não posso ler mesmo”*. Ele informa que *“só saio de casa para ir para o trabalho depois de escutar todas as manchetes nos jornais... é uma forma de ficar sabendo do que acontece!”*.

Em relação a utilização de outro veículo para se informarem (décima oitava questão), 80% dos entrevistados disseram que utilizam a televisão, 6,7% jornal (quando uma outra pessoa o lê), 6,7% que só o rádio, pois não gosta de televisão e 6,7% o telefone, dado considerado bastante interessante e diferente (tabela 20 e gráfico 15).

Tabela 20: Outros veículos que utilizam para se informarem

Veículos	Quantidade	%
Televisão	12	80,0%
Jornal	1	6,7%
Telefone	1	6,7%
Só rádio, não gosta de TV	1	6,7%
Total	15	100,0%

Mesmo utilizando a TV, 42,9% declararam que têm dificuldades para compreender integralmente os assuntos quando, por exemplo, o aparelho está longe, como é o caso de Antonio Tadeu de Oliveira, que tem 10% da visão, ou quando o apresentador de um telejornal diz *“veja estas imagens”* ou *“ligue para o número que está em sua tela”*. *“Prefiro ouvir noticiário pelo rádio do que pela televisão, é discriminação quando na TV dizem ligue para o número tal em sua tela. No rádio a pessoa fala e repete a informação... Para mim não tem nada que substitua o rádio. A informação e os programas musicais na televisão não têm tanto impacto como no rádio”*, comenta Almeri Siqueira. Ela também afirma que para se informar recorre ao telefone, *“tenho o dicionário em braille, porém o que não existe nele eu procuro por telefone”*.

Os relatos de Natanael Coelho e de Maritsa Moreira confirmam a dependência dos cegos ao usarem outros veículos que não seja o rádio. Com relação à televisão Natanael destaca que *“quando quero saber alguma informação que não entendo na TV, quando, por exemplo, uma cena muda, ou dizem: ‘olha lá, acertou um!’, aí pergunto para alguém que estiver comigo”*. Já Maritsa fala que sabe das notícias da Gazeta do Povo (jornal de circulação paranaense) *“quando meu pai ou minha irmã lêem para mim aos domingos”*.

Luís Carlos Siqueira foi o único que declarou não recorrer a outro veículo para se informar e diz que não gosta de televisão e que *“não tenho paciência para acompanhar futebol na televisão, prefiro o rádio”*. De acordo com Siqueira *“no rádio tem todos os lances do futebol e eles entrevistam os jogadores... a TV fica na cozinha e só as minhas filhas e mulher assistem”*.

Uma pesquisa realizada por Simone Frota, para elaboração de uma monografia sobre o deficiente visual como consumidor e a influência da publicidade neste processo, reafirma alguns dados apresentados acima. Frota (2002) mostra que apesar dos treze, dos seus vinte entrevistados, terem dito que utilizavam o rádio e a televisão como meio de comunicação, todos relataram que gostam mais do rádio para esta prática. Em relação às atitudes diante dos veículos, a preferência pelo rádio fica evidente nos seguintes depoimentos *“... o que eu mais gosto é o rádio. Porque o rádio é uma comunicação totalmente voltada ao ouvinte, não existe a comunicação visual...”* (FROTA, 2002, p.52)

O rádio transmite música, transmite informação, transmite esporte, transmite serviço de utilidade pública e, especialmente para cegos, é um meio de comunicação que te aproxima mais com a realidade, porque o rádio, ele dá mais detalhes, de uma notícia por exemplo. (idem)

Um outro depoimento apresentado pela autora é o relacionado à companhia proporcionada pelo rádio. *“É a primeira coisa que eu faço: ligar o rádio. De noite, quando eles saem e eu fico sozinha, enquanto eles não vêm eu não desligo o rádio! Eu não gosto de escutar o barulho da rua... Daí o rádio é o meu melhor amigo...”* (FROTA, 2002, p.54). O próximo relato reforça a utilidade do rádio para o deficiente. *“Eu concordo com a idéia de que o rádio chega mais perto das pessoas, através do rádio você consegue transmitir muitas coisas para as pessoas. Eu acredito que talvez até mais que a televisão”* (idem).

O trabalho desenvolvido por Simone Frota confirma, ainda, algumas situações em que faltam informações sobre o produto a ser vendido pelos demais veículos, que não o rádio, e da dependência dita por certos deficientes na presente dissertação, ao utilizarem outros meios para se informarem. Os depoimentos conseguidos por Frota (2002, p.64) exemplificam isto ao destacarem que *“Para nós que temos esse problema da falta de visão, é importante na hora do comercial, quanto mais explicação, mais detalhada sobre o produto”*. Outro, também em referência à televisão, que *“... eu acho que deveria ser um pouco mais longo, e ter*

um pouquinho mais de detalhes sobre o produto a ser consumido, às vezes nem falam o preço, que também é super importante, todos os produtos, sem exceção de nenhum, deveriam ter o preço...”. Mais um que “... de repente, eles pedem para ligar para o telefone que aparece no seu vídeo... bom, aí pronto... já perdeu o cliente certo...”. Ou ainda este que diz

... às vezes eles anunciam um produto e falam que o telefone está no vídeo... aí a gente perde, se tiver alguém para anotar, tudo bem, a gente pede para alguém, mas se a gente tá sozinho, a gente pode perder o produto por não conseguir anotar o telefone ... (FROTA, 2002, p.64)

Nesta mesma posição estão estes deficientes que, segundo Frota (2002) relataram que “... tem muitos produtos que passam na TV e mostram o telefone embaixo, para nós, não funciona isso... ‘Se você quer comprar aquele produto, ligue para o telefone que está abaixo da tela...’ Há, há, há,há... Pra cego não tem como!... Aí fica difícil...” e o que fala “... telefone de contato ou endereço no site que é legal!... acesse o endereço que está no seu vídeo, pó isso é sacanagem, daí não tem como”.

4.3 Aplicação do segundo questionário – análise de um programa de rádio

4.3.1 Aplicação com os videntes

Após a análise do primeiro questionário, partiu-se para o segundo que foi respondido por 17 alunos videntes da Universidade Tuiuti do Paraná, no dia 4 de julho de 2002, pela manhã. 11 deles eram do sexo feminino e seis do masculino, com idade entre 19 e 33 anos.

Durante a aplicação do questionário, notou-se um relativo tumulto na sala de aula, com conversa entre os alunos, entra e sai do local, dispersão dos estudantes, celulares sendo atendidos, entre outras situações.

Dos 17 entrevistados, 52,9% consideraram o programa interessante, 41,2% criativo e 5,9%, chato. 47,1% acharam que o programa esclareceu as dúvidas sobre os assuntos tratados, outros 47,1%, mais ou menos e 5,9% informaram que não houve esta compreensão. Na questão sobre acreditar se o programa era informativo, 76,5% deram resposta afirmativa e 23,5% mais ou menos (tabelas 21 e 22 e gráficos 20, 21 e 22).

Tabela 21: O que achou do programa

Opções	Quantidade	%
Interessante	9	52,9%
Criativo	7	41,2%
Chato	1	5,9%
Total	17	100,0%

Tabela 22: Relação sobre o esclarecimento das informações

Opções	Quantidade	%
Sim	8	47,1%
Não	1	5,9%
Mais ou menos	8	47,1%
Total	17	100,0%

O resultado sobre a compreensão do programa ficou próximo do obtido em relação ao esclarecimento dos assuntos, sendo que 47,1% dos videntes responderam que houve total entendimento, 41,2%, mais ou menos e 11,8%, disseram que não o entenderam. 35,7% dos que compreenderam bem o “Prorrogação” afirmaram que foi devido ao conteúdo descritivo, 28,6% à objetividade, 21,4% pela clareza com que o assunto foi abordado e 14,3% pelo auxílio de vinhetas (tabelas 23 e 24 e gráficos 23 e 24).

Os que tiveram dificuldades em compreender totalmente ou parcialmente o programa, informaram que isto aconteceu por falta de clareza (38,5%), locução rápida do apresentador ou lenta dos repórteres (para alguns estes últimos falavam muito devagar cansando os ouvintes) (23,1%), fundo musical alto (15,4%), ruídos externos (7,7%), textos longos (7,7%) e 7,7% não opinaram (tabela 25 e gráfico 25).

Tabela 23: Compreensão do programa

Grau de compreensão	Quantidade	%
Sim	8	47,1%
Não	2	11,8%
Mais ou menos	7	41,2%
Total	17	100,0%

Tabela 24: O motivo das respostas afirmativas

Sim, por quê?	Quantidade	%
Objetividade	4	28,6%
Conteúdo descritivo	5	35,7%
Auxílio de vinhetas	2	14,3%
Clareza	3	21,4%
Total	14	100,0%

Tabela 25: O motivo das respostas negativas

Não ou mais ou menos, por quê?	Quantidade	%
Falta de clareza	5	38,5%
Locução	3	23,1%
Ruídos externos	1	7,7%
BG alto	2	15,4%
Texto longo	1	7,7%
Não opinou	1	7,7%
Total	13	100,0%

No questionamento sobre o que poderia ser modificado para fazer com que o programa ficasse mais compreensível 20% disseram que fariam matérias mais descritivas, 20% pediriam que os repórteres realizassem locuções mais rápidas e, por outro lado, 16% locução mais lenta, 12% informaram que seria necessário que o apresentador mantivesse sua locução mais lenta, 12% que reduziriam o tempo das matérias dos repórteres, 8% disseram que usariam um maior número de trilhas (fundos musicais), 8% que o programa deveria ter a opinião de especialistas e de comentaristas durante a transmissão da informação e 4% que manteriam o ritmo da locução entre apresentadores e repórteres (tabela 26 e gráfico 26).

Tabela 26: O que modificariam no programa para deixá-lo mais compreensível

Modificações para o programa	Quantidade	%
Tempo das matérias dos repórteres	3	12,0%
Locução mais rápida dos repórteres	5	20,0%
Locução mais lenta dos repórteres	4	16,0%
Locução mais lenta do apresentador	3	12,0%
Faria matérias mais descritivas	5	20,0%
Usaria mais trilhas	2	8,0%
Colocaria um especialista/comentarista	2	8,0%
Manteria o mesmo ritmo entre repórteres e apresentador	1	4,0%
Total	25	100,0%

Em relação a última questão, os temas citados foram: Copa do Mundo, lembrado por 25,6% dos pesquisados, notícias sobre o Paraná Clube (14%), informações sobre o Atlético (11,6%), jogadores do Atlético negociados (7%), jogadores do Paraná Clube que romperam ligamento e não viajam para a Ucrânia (7%), Entrevista do Adriano, sobre o Coritiba (7%), que o Caio talvez vá para o Atlético (4,7%), Estádio do Couto Pereira (2,3%), nova contratação no Coxa (2,3%), times brasileiros (2,3%), entrevista do Ezequiel do Coxa (2,3%). 2,3% disseram não lembrar de nenhum assunto e 2,3%, certamente por distração e falta de atenção

durante a transmissão do programa, destacaram que se lembravam da entrevista de Luiz Felipe Scolari (seleção), sendo que esta entrevista não havia ido ao ar (tabela 27 e gráfico 27).

Tabela 27: Temas mais lembrados depois da transmissão do programa

Temas mais lembrados	Quantidade	%
Vinhetas da seleção	1	2,3%
Jogadores do Atlético Negociados	3	7,0%
Estádio Couto Pereira	1	2,3%
Caio, talvez vá para o Atlético	2	4,7%
Copa do Mundo	11	25,6%
Jogadores Paraná romperam ligamento e não viajam para Ucrânia	3	7,0%
Entrevista Adriano	3	7,0%
Atlético	5	11,6%
Paraná Clube	6	14,0%
Nova contratação no Coxa	1	2,3%
Coritiba	3	7,0%
Times Brasileiros	1	2,3%
Entrevista Ezequiel Coxa	1	2,3%
Entrevista Luiz Felipe Scolari	1	2,3%
Não lembrou de nada	1	2,3%
Total	43	100,0%

4.3.2 Aplicação do questionário com os deficientes visuais

Nesta etapa da aplicação do questionário, realizada no dia 24 e 31 de julho de 2002, houve a participação de 14 deficientes visuais, moradores ou freqüentadores do Instituto Paranaense de Cegos, com idade entre 13 e 74 anos, dos quais oito do sexo masculino e seis do feminino.

Esta pesquisa foi feita em duas fases. A primeira no refeitório do instituto, com dez deficientes, onde observou-se problemas como barulho de microfone do sistema interno de som (utilizado para dar informações aos cegos) e pessoas não envolvidas com o levantamento circulando pelo ambiente. Para o desenvolvimento, as perguntas foram lidas e repetidas (quando necessário) e respondidas em braille. Todo o material foi, depois, analisado e transcrito para tinta com o auxílio da deficiente Maritsa Moreira.

O questionário foi, então, aplicado novamente uma semana depois na Escola de Ensino Fundamental de Educação Especial Professor Osny Macedo Saldanha,

mantida pelo instituto. Desta vez, o ambiente estava bem mais tranquilo, com boa concentração dos quatro entrevistados.

Dos 14 entrevistados, 42,9% consideraram o programa interessante, 21,4% criativo e 7,1% chato. Outros o classificaram como mais ou menos (7,1%), bom (7,1%), legal (7,1%) e monótono (7,1%). Estas opções foram destacadas pelos próprios deficientes e não oferecidas durante a elaboração das perguntas (tabela 28 e gráfico 28).

Tabela 28: Como consideram o programa

O que achou do programa	Quantidade	%
Interessante	6	42,9%
Criativo	3	21,4%
Chato	1	7,1%
Mais ou menos	1	7,1%
Bom	1	7,1%
Legal	1	7,1%
Monótono	1	7,1%
Total	14	100,0%

Quanto ao fato do programa esclarecer as dúvidas sobre os assuntos abordados, 64,3% disseram que sim e 35,7% que mais ou menos. Em relação a considerarem o “Prorrogação” informativo, 85,7% deles afirmaram que sim e 14,3% mais ou menos (tabelas 29 e 30 e gráficos 29 e 30).

Tabela 29: Questionamento sobre o esclarecimento das informações

Esclarecimento/informações	Quantidade	%
Sim	9	64,3%
Mais ou menos	5	35,7%
Total	14	100,0%

As respostas referentes à compreensão foram semelhantes às fornecidas sobre os esclarecimentos das dúvidas pelo programa, sendo que 64,3% responderam entendê-lo bem e 35,7% mais ou menos. Os que entenderam bem disseram que isto ocorreu devido ao conteúdo descritivo (27,3%), locução bem feita (27,3%), objetividade (18,2%), auxílio de vinhetas (9,1%), clareza (9,1%), e porque o programa estava bom em seu todo (9,1%). Dos que não entenderam bem, 80% não souberam dizer o porque (um dado bastante considerável, podendo creditá-lo a uma certa confusão destes deficientes ao responderem a questão) e 20% que isso

aconteceu devido ao radialista falar rápido (tabelas 30, 31 e 32 e gráficos 31, 32 e 33).

Tabela 30: Grau de compreensão do programa

Compreendeu bem todo o programa?	Quantidade	%
Sim	9	64,3%
Mais ou menos	5	35,7%
Total	14	100,0%

Tabela 31: O motivo das respostas afirmativas

Sim, por quê?	Quantidade	%
Objetividade	2	18,2%
Conteúdo descritivo	3	27,3%
Auxílio de vinhetas	1	9,1%
Clareza	1	9,1%
Locução	3	27,3%
Bom no todo	1	9,1%
Total	11	100,0%

Tabela 32: O motivo das respostas negativas

Mais ou menos, por quê?	Quantidade	%
Radialista fala muito rápido	1	20,0%
Não sabe informar o por quê	4	80,0%
Total	5	100,0%

Quanto à questão sobre o que mudariam para deixar o programa mais fácil de ser compreendido, 18,8% dos entrevistados informaram que alguns repórteres deveriam ter locução mais vibrante e criativa, 12,5% que o locutor deveria manter a locução mais lenta, 12,5% que reduziram a altura e a quantidade dos fundos musicais, 6,3% indicaram a realização de locução mais rápida dos repórteres, 6,3% que fariam matérias mais descritivas, 6,3% usariam mais trilhas, 6,3% disseram que o programa poderia ser melhor compreendido se as informações sobre o mesmo assunto fossem concentradas em blocos iguais (exemplo, todas do Coritiba separadas das do Atlético) e 31,3% não opinaram (tabela 33 e gráfico 34)

Em relação à locução mais animada, durante a aplicação do questionário observou-se que muitos deles riram da locução de um repórter que puxava constantemente o r, como em palavras como *quarta* e *descartada*. Ainda, referente a este questionamento, para eles, a locução não deve ser muito rápida, tendo que ser criativa e também o fundo musical deveria ficar o mais baixo possível para não

atrapalhar a recepção da mensagem. *“Dois fundos musicais estaria bom, foram muitos... é importante a quantidade de músicas que colocam no programa para que ele não fique confuso e chato”*, constata um dos deficientes.

Quanto a realização de matérias mais descritivas, deram como sugestão nas entrevistas falar mais do jogador e *“também seria interessante, nos programas, os comunicadores darem crédito ao autor da música, dizendo quem é, cidade de onde é, enfim, descrevendo um pouco mais e contribuindo para a cultura”*, constata Sebastião Carvalho, um dos deficientes entrevistados.

Houve, ainda, a sugestão de que todas as informações de determinados times ficassem concentradas, ou seja, que tudo o que fosse falado sobre o Atlético, por exemplo, ficasse no mesmo bloco. Conforme um dos entrevistados *“o vai e vem da informação causa confusão, o melhor seria expor assuntos com temas iguais no mesmo bloco e não separá-lo entre os quatro”*.

Tabela 33: O que mudariam no programa para deixá-lo mais compreensível

Sugestões	Quantidade	%
Locução mais rápida dos repórteres	1	6,3%
Locução mais lenta do apresentador	2	12,5%
Faria matérias mais descritivas	1	6,3%
Usaria mais trilhas	1	6,3%
Locução mais criativa e vibrante	3	18,8%
Reduziria a altura e a quantidade do BG	2	12,5%
Concentração das informações no mesmo bloco	1	6,3%
Não opinaram	5	31,3%
Total	16	100,0%

Sobre os temas mais lembrados quando o programa foi encerrado, 20% disseram que foi sobre a Copa do Mundo, 13,3% sobre esportes, 6,7% assuntos relacionados ao Coxa, Atlético e Brusque, 6,7% jogadores vendidos nos times, 6,7% a seleção brasileira na copa do mundo, 6,7% sobre os times paranaenses e copa do mundo como Inglaterra e Argentina, 6,7% sobre jogadores que possivelmente não ficariam no Atlético para o brasileirão, 6,7% sobre Paraná Clube e quando falaram de esportes, 6,7% da valorização do passe do jogador Kleberson devido a participação na Copa, 13,3% não lembraram de nada e o interessante foi que 6,7% marcaram o comercial da Tim Celular, em que um locutor simula um espirro (a Tim...) e outro diz que o vírus da Tim o pegou. Durante todo o questionamento

ninguém (entre os videntes) citou os comerciais, apenas neste caso (tabela 34 e gráfico 35).

Tabela 34: Temas mais lembrados depois da transmissão do programa

Assuntos / temas mais lembrados	Quantidade	%
Assuntos relacionados ao Coxa, Atlético e Brusque	1	6,7%
Jogadores vendidos nos times	1	6,7%
Seleção Brasileira na Copa	1	6,7%
Copa do Mundo	3	20,0%
Times Paranaenses e Copa do Mundo	1	6,7%
Jogadores que não ficaram no Atlético para o brasileirão e Seleção Brasileira	1	6,7%
Paraná Clube e quando falaram de esportes	1	6,7%
Kleberon valorizado - passe - pela Copa do Mundo	1	6,7%
Esportes	2	13,3%
Tim - comercial, Atlético Paranaense, Inglaterra, Argentina	1	6,7%
Não lembrou de nada	2	13,3%
Total	15	100,0%

4.3.3 Observações sobre algumas respostas dos entrevistados

Na realização da aplicação deste último tipo de questionário, como se disse anteriormente, o que se desejava era observar se havia algum ponto em comum entre os dois públicos em questão, porém sempre se considerando a diferença física entre ambos. Pela análise das respostas dadas pelos cegos e pelos videntes não se pôde dizer que os cegos ou os que enxergam têm mais poder de retenção de informações, até porque os resultados apresentados pela última questão foram muito próximos, porém pode-se levantar alguns pontos relevantes que devem ser considerados, já que, em certos casos, os dados apontados foram muito semelhantes.

O primeiro deles é que se nota que tanto para os que enxergam quanto para os demais, as informações transmitidas durante os 30 minutos de programa foram bastante interessantes e importantes.

Tanto videntes quanto cegos acharam, em sua maioria, o programa interessante ou criativo e poucos o consideraram chato. Para os deficientes visuais o programa esclareceu mais as dúvidas do que para os que enxergam. Os fatores apontados por ambos que mais contribuíram para este esclarecimento foram objetividade e conteúdo descritivo.

Porém o índice de compreensão considerado razoável (mais ou menos) sobre todos os itens do programa ficou muito próximo (47,1% para videntes e 35,7% para não videntes). O que para eles ocorreu devido, principalmente, à falta de clareza e locução muito rápida ou muito lenta em alguns momentos.

Alguns cegos e videntes disseram que certos assuntos deveriam ser descritos mais adequadamente, com a participação de comentaristas ou de especialistas, o que ajudaria a detalhar melhor o fato.

Um outro ponto levantado foi o uso de trilhas. Para alguns deficientes visuais, a utilização de muitos fundos musicais e o uso dos mesmos muito alto fazem com que a mensagem fique confusa, até mesmo pela dispersão da concentração. Esta falta de cuidado em relação à altura do BG também foi informada pelos videntes.

Os assuntos mais lembrados pelos dois grupos pesquisados foram muito semelhantes, sendo que os entrevistados (tanto cegos quanto os que enxergam) destacaram somente os temas, não mais que isto. Estes se relacionaram, principalmente, à Copa do Mundo (até, podese dizer, devido ao período de transmissão do programa ter sido muito próximo ao da realização do campeonato, o que pode ter ocasionado esta associação) e os outros ficaram divididos em relação aos assuntos.

4.4 Os profissionais e o rádio

4.4.1 A posição do comunicador no rádio

Neste último tópico a ser tratado neste quarto capítulo, considerou-se a informação dada pelos comunicadores e profissionais que trabalham com os deficientes visuais, procurando-se saber como a comunicação entre o rádio e os cegos é acompanhada.

Ao relatarem a relação ouvinte/comunicador Jorge Hartmann e Nelson Mueller (1998, p.62) fazem a seguinte consideração

Quem já não ouviu dizer: 'ouça que voz bonita que ele tem, como ele (ela) fala bem'... Ou, 'você entendeu alguma coisa do que ele falou?' 'Me dá angústia em ouvi-lo falar'. Essas expressões podemos endereçá-las principalmente àqueles que trabalham nos meios de comunicação, principalmente no rádio, onde a voz do locutor faz com que o ouvinte crie a sua própria imagem do mesmo. Por isso, a voz também serve, neste caso,

como instrumento para fazer sonhar e imaginar quem está do outro lado do receptor

Esta é uma relação que deve ser levada em conta, já que muitos ouvintes têm, somente a partir do que falam os locutores, um ponto de referência para as suas informações.

Peter Júnior trabalha em rádio desde 1985 e há 17 anos está em Curitiba. Na Rádio Clube (AM 1430) atua desde 1989 como comunicador do Revista Matinal, que vai ao ar, de segunda a sábado das 5 às 6:30 da manhã. Seu programa tem como público alvo os maiores de 40 anos e transmite informação de todos os gêneros e algumas músicas.

Em seu depoimento¹⁰, ele afirma que tem noção sobre os deficientes visuais que acompanham o seu programa todos os dias. *“Eu sei que tenho este público, pois muitos deles me ligam e participam do programa”*. Segundo Peter Júnior, é importante a preocupação do radialista com este tipo de ouvinte, *“quando falo, no caso, sobre as falhas nas calçadas de Curitiba (como buracos), digo ‘há se fosse um deficiente visual!’”*

Para Peter Júnior é imprescindível, também, o respeito na transmissão da mensagem. Ele lembra os programas policiais, citados pelos deficientes homens como uns dos mais ouvidos, e informa que *“mesmo sendo mais povão, o programa policial não pode ter baixaria. Acredito que este tipo de programa é necessário e pode servir para o deficiente visual como um alerta, fazendo com que ele apure os outros sentidos sobre a violência que está ao seu redor... É um mal necessário e quem não quiser ouvir que coloque na FM, para escutar música”*.

De acordo com ele, o rádio tem um papel relevante em relação aos que não enxergam. *“O fato de o deficiente visual dizer que não sai de casa antes de ouvir as manchetes dos jornais mostra esta necessidade do rádio em levar para ele o que acontece no mundo. O rádio é muito poderoso com imediatismo fantástico, é só, por exemplo, dizer que o papa morreu para ver o resultado”*.

O comunicador ressalta a preocupação dos deficientes visuais quanto ao fundo musical, informando que esta questão foi tema de uma reunião da diretoria da rádio há dois dias antes da sua entrevista para esta dissertação. *“Eu sempre procuro pedir para que o operador coloque a trilha do meu programa (“Brasileirinho”) bem*

¹⁰ Depoimento concedido e autorizado no dia 16 de agosto de 2002.

baixinha. Uma vez ou outra coloco um trecho de uma música mais antiga, para atender o meu público mais velho. Mas o fundo musical pode atrapalhar muito, ao ficar alto e deixar a voz do locutor em segundo plano ... Agora, que estou apresentado o programa Canal Aberto (que vai ao ar das 6:30 às 9:00, de segunda a sexta-feira), pois o deputado Algaci Túlio teve que deixá-lo por ser candidato nestas eleições, aboli o BG até das notas de falecimento”.

Conforme o radialista é preciso agir como os cegos acreditam ser o mais correto: de forma simples e natural. *“No Revista Matinal tento mostrar para eles como sou fora do rádio, ajo naturalmente ... até mesmo pelo horário, tenho que passar um espírito de leveza. O que me satisfaz é conseguir botar um sorriso em meu ouvinte”.*

Peter Júnior comenta que a sua preocupação em falar devagar e pausadamente, descrevendo o máximo possível a informação, reafirmando que como o rádio não tem imagem, precisa criá-la na cabeça do ouvinte. *“Quando pego um jornal para falar sobre um crime que aconteceu não posso dizer ‘olhe a cara de fulano, mas sim ele me parece... tentando descrevê-lo. Assim o deficiente visual vai formar a sua imagem. Outra coisa, tenho sempre que me por na situação do deficiente visual, tentando saber como ele gostaria de receber esta informação, para que ela seja bem transmitida”.*

O vereador Luiz Ernesto Alves Pereira, que comanda o programa Luiz Ernesto, de segunda a sexta-feira, das nove ao meio-dia, na Rádio Cidade (AM 670), onde está há 40 anos, foi outro comunicador citado durante as entrevistas feitas no Instituto Paranaense de Cegos e, portanto, considerado neste estudo.

Segundo ele, a sua amizade com o deficiente visual, através do rádio, se estruturou há seis anos. *“Desde este tempo, comecei a ter um relacionamento muito grande com os cegos do Instituto que passaram a me procurar para relatarem os seus problemas”¹¹, conta.*

Para Luiz Ernesto, o rádio exerce o papel de informador do deficiente *“até no sentido de orientá-los quanto a emprego... No rádio nós trabalhamos mais livremente do que a televisão, em termos editoriais e, conseqüentemente, temos um maior comprometimento com a comunidade, por isto, por exemplo, o deficiente visual se identifica com o comunicador”.*

¹¹ Depoimento concedido e autorizado no dia 16 de agosto de 2002.

Como Peter Júnior, Luiz Ernesto destaca que quase não utiliza o fundo musical (BG) no programa e nem mesmo música. *“Falo das nove ao meio-dia e só uso o BG em quadros definidos, para deixar algum fato mais alegre, como o das orações. Não sei se é porque comecei no rádio como operador, não gosto de fundos musicais e procuro evitá-los, porém, quando usados devem ser transmitidos em volume bem baixo e não serem cantados, só orquestrados, para fazer com que o público me ouça corretamente”*. Conforme o comunicador, hoje há um aparelho que controla o volume de som que chega na casa dos ouvintes, ajudando a dar *“mais qualidade à transmissão sonora, sem que haja altos e baixos do volume durante a comunicação”*.

Ao ser questionado sobre o fato de ter sido lembrado por ser um comunicador que é curto e grosso em sua forma de falar, Luiz Ernesto conta que na emissora *“tem coisas que prefiro nem dizer o que penso, procuro deixar para a participação do público, falo quando pedem a minha opinião, quando querem que eu fale o que sinto”*.

Ele diz que ganha credibilidade ao ouvir o que a pessoa tem a dizer e até mesmo ao falar o nome do responsável por uma doação, por exemplo, quando alguém pede um aparelho doméstico, como um fogão. *“Às vezes, o ouvinte diz vou falar no programa do Luiz Ernesto, outras, no caso dos deficientes, vão na rádio só para acompanharem o programa comigo”*, informa.

O radialista da Rádio Cidade diz que é bem humorado e todos os que trabalham com ele também. *“Sou chamado na emissora de ‘Tufão do Rádio’ e os que estão comigo têm bom astral. Como os deficientes comentaram, não se pode levar para a rádio os problemas. O ouvinte nota na hora se há alguma coisa errada, como quando a gente está doente”*.

Para ajudar na comunicação, durante o programa o vereador diz que sempre dá as manchetes dos jornais e as comenta. *“Então, procuro fazer uma espécie de relacionamento, comparando-as com outros fatores, como no caso da alta do gás, pergunto sobre o salário mínimo. Depois, já abro o programa para a participação dos ouvintes”*. Outro detalhamento que destaca, é o da participação de um professor de educação física, às quartas-feiras, que fornece orientações sobre exercícios para os que estão em casa. *“Mesmo pelo rádio, peço que ele, de forma simples, traduzindo muitos termos, ensine como faz o exercício e eu também o faço. Sento, por*

exemplo, na cadeira e me estico como o professor pede e repasso isto para o ouvinte”.

O comunicador comenta que no programa não há matérias longas para não cansar o ouvinte. *“Até quando vamos a um bairro falar sobre os problemas locais, quem reclama tem em média três minutos para relatar o problema e, em seguida, o repórter procura o órgão, como alguma secretaria, indicado para dar a resposta... Se não formos imediatistas perdemos para a televisão”.*

Uma das preocupações de Luiz Ernesto é com a sua maneira de falar. *“Falo muito rápido, porém de forma clara, até por isto deixo o programa a maior parte do tempo com perguntas dos ouvintes, agindo de forma mais interativa com eles”.*

Para ele, o comunicador que possui este tipo de público precisa, primeiro, conhecê-lo bem, e ter noção que os cegos necessitam saber quem é o comunicador, dar liberdade a eles e ter humildade.

4.4.2 Rádio: a ponte do cego com o planeta visual

O jornalista Marcus Aurélio de Carvalho foi mais um profissional citado no primeiro questionário, levado aos deficientes visuais. Com 40 anos ele apresenta na Rádio CBN (90,1 FM, em Curitiba), em rede nacional, o programa CBN Total, que vai ao ar, diariamente das 14 às 17 horas. O que o diferencia dos demais comunicadores é que ele nasceu com catarata congênita e, após fazer três cirurgias, teve glaucoma secundário que o fez perder a visão do olho direito e ficar apenas com 10% da visão do esquerdo.

Aos 11 anos a sua paixão pelo rádio aumentou. Ele diz que não tinha acesso a jornal (a leitura devido a sua deficiência se tornava cansativa) e que o seu pai, técnico de rádio e televisão de subúrbio, transformou a casa onde moravam em uma oficina. *“Como não tínhamos brinquedo, até por causa da infância pobre, os equipamentos passaram a ser os meus brinquedos e os do meu irmão. Então, com o tempo, se tornaram o meu contato com o mundo... Aos 13 anos eu já sabia de cor o nome dos narradores de futebol, pois era fanático, a frequência das rádios de ondas curtas e ouvia emissoras como a BBC de Londres”¹²*, afirma.

Marcus Aurélio é um defensor da inclusão nos meios de comunicação e acredita que o comunicador deve-se preocupar com este tema, que, segundo ele, é

freqüente em seu programa. O âncora da CBN foi repórter esportivo de campo, por oito anos e diz que sofreu bastante preconceito nesta área. *“Fui retirado várias vezes de campo por ter cometido erros iguais aos dos meus colegas videntes... mas venci. Hoje sou uma referência para a minha filha (do meio) que também tem problema de visão e para os meus alunos deficientes, no sentido de que é possível a nossa inserção no mercado de trabalho”.*

De acordo com Marcus Aurélio a relação que o deficiente visual tem com o rádio é bastante interessante. *“Meus alunos do Instituto Benjamin Constant, por exemplo, assim como eu, sabiam os nomes de todos os comunicadores de rádio, ligavam para as emissoras e participavam dos programas”.*

Ele considera o rádio como os olhos dos cegos e a garganta dos que tiveram emudecido os seus direitos de protestar. Para Marcus Aurélio esse é um dos poucos veículos que abre espaço para este tipo de protesto, sendo *“a nossa ponte com o planeta visual”.*

Quando lembra a estruturação de frases curtas e diretas, destacada pelos deficientes nas entrevistas, diz que a ordem direta do pensamento no rádio, a repetição do sujeito e o desmembramento das idéias facilitam para o cego a compreensão da mensagem. *“O texto no rádio é diferente do escrito, quando se destaca o sujeito em vários momentos, isto faz com que o deficiente ‘encadeie’ melhor a idéia. Seguir as técnicas fornecidas pelos manuais de radiojornalismo é importante, principalmente, para o cego, já que quem enxerga e ouviu uma notícia mal estruturada no rádio pode lê-la no jornal, mas o deficiente não”.*

De acordo com Marcus Aurélio é necessário ser simples, porém *“simplificar não quer dizer deixar de ir a fundo na informação, mas sim fabricar imagem, construir o cotidiano da vida para o ouvinte”.*

O comunicador acredita que a informação em forma de textos longos, não seja um problema, mas sim o tipo de recurso utilizado, *“pois neste caso é preciso mesclar efeitos sonoros, com a voz do repórter, para deixar o assunto menos cansativo. Para isto faltam profissionais criativos”.*

Ele responde aos questionamentos feitos pelos deficientes visuais sobre a forma, não muito rápida e nem muito lenta, da locução do radialista, dizendo que em suas aulas de radiojornalismo no Rio de Janeiro, orienta os alunos de que a

¹² Depoimento autorizado e concedido no dia 16 de agosto de 2002.

velocidade para se comunicar no rádio deve ser igual a de *“um ser humano quando conversa com o outro, com naturalidade”*.

Como dica, de um profissional com deficiência para aqueles que desejam ter melhores resultados durante a comunicação no rádio, Marcus Aurélio de Carvalho informa que *“todo comunicador tem que ter em mente que tem um público heterogêneo, de videntes, não videntes, brancos, morenos e por isto todos devem ter espaço nos programas, já que, como bens da humanidade, as ondas sonoras devem ser utilizadas para realizar a comunicação com a humanidade e com a diversidade”*.

4.4.3 Um pedagogo fala sobre o rádio

Para fechar este capítulo, fez-se uma entrevista com um profissional que conhece bem a realidade do deficiente visual. O professor da Universidade Federal do Paraná (UFPR) Paulo Ross é totalmente cego. Aos 38 anos ele diz que ouve rádio, principalmente, pela manhã e à noite e de preferência quando se sente mais relaxado, quando as suas responsabilidades são menores, como em épocas de poucos compromissos e férias. Ele afirma conhecer qualquer radialista ou jornalista dos últimos 30 anos pelo nome e diz que acompanha mais os programas referentes às notícias e às entrevistas.

De acordo com o pedagogo o rádio é uma expressão da realidade, que ajuda a solucionar problemas imediatos, *“por isto a dona de casa liga a uma determinada emissora e pede a receita para um remédio, uma dentadura ou uma orientação para o filho que não está bem na escola”*¹³. Porém, alerta que é necessário educar as pessoas para ouvirem mais a realidade, expressa pela fala direta (entre as pessoas) ou pela mídia, como o caso do rádio.

Paulo Ross acredita que o rádio pode se converter em um instrumento de educação se as pessoas fizerem bom uso deste veículo. *“Ouvi-lo com moderação não é problema, o problema são os que o escutam com frequência, de forma passiva. Alguns cegos ouvem exageradamente programas policiais, músicas e relatos de soluções imediatas”*. Para ele as opiniões devem ser emitidas via rádio de forma coerente, fundamentadas e o comunicador não pode fazer da emissora uma extensão do seu pensamento. Já o ouvinte, por sua vez, precisa ter um tempo para

ponderar e observar o que foi falado, por ser a opinião de uma pessoa, não assimilando-a como única verdade.

O pedagogo questiona a falta de conteúdo nos programas ao lembrar a pouca realização de debates e entrevistas mais esclarecedoras sobre as áreas de economia, política, social e educação. *“Não tenho visto mais o que o Heródoto Barbeiro (âncora da CBN), por exemplo, fazia há um tempo atrás, ao colocar às 7 horas da manhã, duas pessoas de opiniões diferentes no ar para falarem sobre suas posições... Isto é mais importante que simplesmente dar a matéria”*. Ele destaca que *“não posso ler jornais, porque, então, não temos alguém que rastreie os melhores jornais e coloque em um site, ou na televisão ou nas próprias emissoras comuns, artigos destes meios impressos, não com voz eletrônica (como a dos sintetizadores de voz) e sim com a voz humana?”*.

Segundo Paulo Ross *“talvez devesse haver uma lei como a que obriga as rádios a transmitirem informações¹⁴ - o que muitas rádios fazem na madrugada – de uma hora ou duas horas com debates sobre os problemas nacionais e sociais”*. O professor questiona *“por que algumas rádios não reproduzem os debates da televisão, teleconferências do MEC, SENAC? Gente, os discursos do presidente da república são educativos sim, trazem uma visão do mundo, do rumo que se quer dar... A rádio no Brasil, em geral, é muito ruim”*.

De acordo com este profissional o rádio não deve ser observado como um refúgio da solidão, como mostraram alguns relatos dos deficientes visuais nesta dissertação e diz não pode ser visto como algo negativo. *“É uma companhia, porém o problema é que, às vezes, impede as pessoas de estarem só. Massageia ao combater a depressão e de outro lado aliena, impedindo um pensamento próprio... Mas a pessoa tem que ter um momento para desligar o que está fora para ligar o que está dentro e saber quais são os seus objetivos de vida e como irá realiza-lo, senão o rádio realiza um sonho por mim e eu reclamo do mundo, pois meus problemas vão sendo adiados”*, explica.

Para o pedagogo da UFPR uma das grandes vantagens do rádio é tornar as pessoas boas ouvintes *“e o bom ouvinte é um bom amigo, é mais sensível ao outro, pensa mais no próximo. Pessoas que não sabem ouvir, em geral, são mais*

¹³ Depoimento autorizado e concedido por Paulo Ross no dia 20 de agosto de 2002.

¹⁴ A lei estipula que pelo menos 5% das programações das emissoras sejam direcionadas à informação.

ansiosas, mais estressadas e as que ouvem rádio mais tranquilas, cobram menos, querem menos que um indivíduo seja igual ao outro”.

Ele termina dizendo que *“poderia haver uma classificação dos programas mostrando quais emissoras têm informações interessantes e quais são elas, para que a população pudesse identificá-las e acompanhá-las melhor”.*

5. Algumas conclusões

Com este trabalho constatou-se que, perante tantas tecnologias e inovações, o bom e velho rádio não é um mero eletrodoméstico nas residências dos deficientes visuais e ocupa um lugar bastante relevante em suas vidas.

As mensagens repassadas por ele são mais facilmente compreendidas por este público do que as por outros meios e por ser de fácil acesso e manuseio, não causa tanta dependência, como os relatos feitos sobre televisão e jornais.

Os cegos são, muitas vezes, beneficiados por este meio eletrônico. Esta parcela da população, discriminada em certas circunstâncias da vida ou por não conseguirem um emprego ou por serem alvo de olhares curiosos e rebaixadores de alguns membros da sociedade, só encontram, muitas vezes, neste veículo o caminho para se informarem sobre os fatos que ocorrem fora de seus ambientes familiares, já que são poucos os que têm acesso a uma revista em braille e quase todos nunca tiveram nas mãos um jornal nestes moldes, como é o caso dos que moram, freqüentam ou trabalham no Instituto Paranaense de Cegos. Mcleish (2001, p.17) resume este pensamento ao mostrar que “[...] mais acessível do que os livros, o bom rádio traz sua própria ‘biblioteca’, de especial valor para os que não podem ler – analfabetos, cegos, pessoas que por qualquer motivo não têm acesso à literatura em sua própria língua”.

Sendo, então, um dos veículos mais eficazes para manter os que não enxergam informados, é imprescindível se dizer que as regras ensinadas pelos manuais e nas disciplinas de radiojornalismo aos estudantes de comunicação devem, também, ser obedecidas a risca pelos comunicadores e técnicos das emissoras. Isto ficou evidente, nos relatos que mostraram a importância das frases curtas, objetividade e repetições.

A realização dos questionários esclarece que é necessário, principalmente, em relação a este público carente de meios de informação que os atenda com eficiência, se ter cuidado quanto a qualidade de som e quanto ao que se coloca no ar, como o relacionado às músicas (embora os comunicadores tenham falado que se preocupam com os fundos musicais, por exemplo).

Quanto aos profissionais de rádio, a dissertação mostrou que os deficientes têm uma relação muito próxima com os mesmos, conhecendo-os pelos nomes e

atribuindo a eles características que os aproxima nesta comunicação (entrevistas com Marcus Aurélio de Carvalho e com o pedagogo confirmam este fato).

Pelo estudo, verificou-se ainda que o rádio deve ter um espaço mais ativo referente à educação. Mesmo sendo menos detalhista que outro meio impresso, já que o seu princípio básico é dar a informação e os detalhes serem obtidos nos demais veículos, notou-se que faltam programas com cunhos educativos e esclarecedores, havendo a necessidade do desenvolvimento de mais debates e participações de especialistas, que abordem de forma simples o tema em questão.

No geral, estas são afirmações que ajudam a comprovar os questionamentos feitos na introdução e o que se propôs através dos objetivos iniciais do trabalho.

Para o desenvolvimento de futuros estudos pode-se avaliar este meio enquanto solucionador de problemas imediatos, como foi destacado pelo pedagogo Paulo Ross, durante a entrevista, ou se abordar algo referente às crianças cegas e o rádio, observando-se se elas têm a mesma percepção que os mais velhos e como este meio pode ajudá-las em suas formações e educações, servindo de auxílio, em certos casos, para levar aos menores histórias de escritores famosos, como Monteiro Lobato, destacando os seus feitos, sempre com as descrições dos assuntos.

A partir deste trabalho também se constatou que poderia ser analisada a falta de detalhamento das informações em televisão, que causam dificuldades para o deficiente visual em algumas circunstâncias, como quando se diz: ligue para o número que está em sua tela. Em Curitiba, sempre ao final dos blocos, antes dos comerciais, o apresentador do jornal Paraná TV (Rede Paranaense de Televisão) descreve uma imagem de uma determinada cidade, falando, por exemplo: você está vendo agora Cascavel, a temperatura na cidade é de tantos graus, muita gente está na praça principal da cidade, onde acontece, neste momento, uma manifestação sobre a educação, eles pedem mais salários. Segundo a deficiente Maritsa Moreira, esta situação é muito mais adequada do que se comentar apenas: você está vendo Cascavel, onde ocorre uma manifestação. Ela explica que não vê a cena, mas que, desta forma, consegue senti-la melhor.

Um outro assunto poderia ser a avaliação de um ombudsman¹⁵, representado por um deficiente visual que acompanhasse as programações em uma emissora,

¹⁵ Segundo o manual de radiojornalismo de Heródoto Barbeiro e Paulo Rodolfo Lima (2001, p.108) “o ombudsman, palavra de origem escandinava, é o representante dos ouvintes. Analisa e recebe as

apontando as falhas e as suas boas atitudes. Esta idéia surgiu de sugestões feitas por pessoas que acompanhavam um painel, durante o congresso sobre comunicação e educação, promovido entre os dias 7, 8 e 9 de agosto de 2002, em Ponta Grossa, no Paraná, onde o artigo referente à presente dissertação foi discutido.

Para o comunicador Marcus Aurélio de Carvalho a proposta é bastante pertinente. *“É uma excelente idéia, pois ninguém melhor do que o deficiente visual para ouvir as reclamações dos ouvintes e ser um crítico do que está acontecendo”*.

Além destes itens, o que se verificou foi a sobreposição da palavra ver a palavra ouvir em relatos ou nas conversas informais, quando os deficientes disseram “eu assisto novela ou eu assisto jogo”. Talvez, este seja um tema que possa ser abordado mais tarde.

Diante destas considerações o que se espera é que esta dissertação abra uma discussão mais pertinente, destacando o rádio na vida das pessoas que encontram neste meio uma única fonte para se informarem, se entreterem, através das músicas (como as sertanejas que foram citadas), relaxarem, servindo, até mesmo, como um amigo que leva ao solitário uma palavra de companheirismo e uma motivação a mais para a vida.

Portanto, se com este trabalho ficou claro o papel relevante do primo pobre da televisão em pleno século XXI para os cegos, evidencia-se que este veículo terá muito mais a contribuir e que não irá desaparecer tão cedo, como foi previsto com o surgimento da televisão. A expectativa, agora, é que, na era da informação, surjam mais estudos com contextos sociais que apresentem esta sintonia ouvinte emissor com a devida importância que a ela deve ser dada.

queixas do público e apresenta no ar, em programa próprio, as conclusões a que chegou dos temas apontados [...] está associado à proteção dos direitos individuais e também tem por missão atender e satisfazer as legítimas expectativas dos ouvintes. Procura sempre solucionar os conflitos surgidos pela veiculação de notícias e evitar a repetição de erros [...]

Glossário

Edição – ato de selecionar e ordenar as informações em rádio ou televisão.

Efeitos Sonoros – efeitos produzidos e distribuídos em um programa, como barulho de carro e buzina.

Entrevista – participação dos ouvintes ou de personalidades em um programa ou matéria

Fundo Musical – o mesmo que BG (background). Música geralmente instrumental, em volume inferior ao do texto lido por um locutor ou apresentador. O fundo musical tem função expressiva e reflexiva.

Hertz – Hz. Unidade de frequência, um ciclo completo por segundo.

Notícia ou matéria – relato de fatos ou acontecimentos de interesse público.

Roteiro ou script – texto completo ou inserção de um programa a partir do qual é feita a transmissão.

Sonoplastia – é a seleção e a aplicação de recursos sonoros.

Sonoras – trechos de entrevistas selecionados, em que se destacam as participações de entrevistados em matérias.

Radiodifusão – palavra portuguesa equivalente à inglesa broadcasting. Não pode ser considerada como sinônimo de rádio, mas sim de emissão de sinais por meio de ondas eletromagnéticas.

Radiojornalismo – setor de jornalismo responsável pelas produções de matéria em rádio ou disciplina no curso de comunicação social.

Trilha – música usada como fundo (BG) em um programa.

Vinheta – em geral é uma frase musical, com ou sem texto, gravada com antecedência. Identifica a emissora, um apresentador ou o programa e, até mesmo, o patrocinador de uma transmissão.

Referências Bibliográficas

- ALVES, Walter Ouro. **Radio: la mayor pantalla del mundo**. CIESPAL. Equador: Belen, 1980
- BARBERO, Jesús Martín. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In SOUZA, Mauro (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995, p.39-68.
- DEFLEUR, Melvin L e Rokeach, Sandra Ball. **Teorias da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993
- FERRARETO, Artur Luiz. **Rádio: o Veículo, a História e a Técnica**. 2ª edição. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001
- FROTA, Simone. **Vendo com outros olhos: o perfil do portador de deficiência visual como consumidor e a influência da publicidade**. 2002. 90 p. Monografia (trabalho de conclusão de curso) – Centro de Ciências Humanas e da Comunicação. Universidade Regional de Blumenau, 2002.
- GUSDORF, Georges. **A Fala**. Rio de Janeiro: Editora Rio – Sociedade Cultural Ltda, 1977.
- HARTMANN, Jorge e MUELLER, Nélon. **A comunicação pelo Microfone**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998
- KIRK, Samuel A. e GALLAGHER, James J. **Educação da Criança Excepcional**. 3ª Edição – São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- KRECH, David e CRUTCHFIELD, Richard S. **Elementos da Psicologia**. 4ª edição. São Paulo, Pioneira, Brasília, INL, 1973.
- MASINI, Elcie F. Salzano. **O perceber e o relacionar-se do deficiente visual: orientando professores especializados**. Brasília: Corde, 1994.
- MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio: um Guia Abrangente de Produção Radiofônica**. São Paulo: Summus, 2001.
- MEDITSCH, Eduardo. **O Rádio na Era da Informação**. Teoria e técnica do novo radiojornalismo. Florianópolis: UFSC, 2001.
- Nova Enciclopédia Ilustrada Folha. A Enciclopédia das Enciclopédias. Volume 1. Empresa Folha da manhã S.A, 1996.
- PRADO, Emílio. **Estrutura da Informação Radiofônica**. 2ª edição. São Paulo: Summus, 1989.

PIERNES, Guillermo. **Comunicação e Desintegração na América Latina**. Brasília: UNB, 1990.

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. 3ª edição. São Paulo: Ática, 1998.

TAVARES, Reynaldo C. **Histórias que o Rádio não Contou**. 2ª edição. São Paulo, Harbra, 1999.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

_____. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

TUFANO, Douglas. **Estudos de Língua e Literatura**. Volume I. 5ª edição. São Paulo: Moderna, 1998.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano. **Rádio**: Oralidade Mediatizada. São Paulo: Anablume, 1999.

VYGOTSKY, L.S. **Pensamento e Linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

_____. **A Formação Social da Mente**: o desenvolvimento dos processos psicológicos superiores. 6ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

Sites

www.fundacaodorina.org.br/fundacao/deficiencia.asp, consultado em 15 de abril de 2002.

www.ibge.net/home/default.php#, consultado em 17 de setembro de 2002.

www.ibge.net/home/presidencia/noticias/08052002tabulacao.shtm, consultado em 17 de setembro de 2002.

www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L10098.htm, consultado durante a realização da monografia de Frota.

www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D3298.htm, idem

ANEXOS